



TUNTEISIIN VETOAVAN BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Markus Jokinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2015
Liiketalous
Markkinointi ja myynti

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Markkinointi ja myynti

MARKUS JOKINEN:

Tunteisiin vetoavan brändin rakentaminen

Opinnäytetyö 114 sivua, joista liitteitä 50 sivua
Huhtikuu 2015

Opinnäytetyö on laadittu Sporttiliike Suomen Sporttiliike.fi -verkkokaupalle. Sporttiliike Suomi on toimintansa alle vuosi sitten aloittanut yritys. Työn tavoitteena on selvittää, miten tunteisiin vetoavan brändin voi rakentaa. Työn tarkoituksena on rakentaa toimeksiantajalle käytännönläheinen työkalu brändin rakentamisen sekä kehittämisen johtamiseen.

Opinnäytetyössä määritellään ensin mikä on brändi. Seuraavaksi kartoitetaan, mihin brändejä tarvitaan sekä mikä on niiden rooli uudentuneilla ja muuttuneilla markkinoilla. Markkinoiden tarkastelun jälkeen määritellään tunteisiin vetoava brändi ja tarkastellaan miksi se toimii erityisen hyvin uusilla markkinoilla. Lisäksi työssä tutustutaan siihen, miten brändi rakentuu kuluttajien mieliin ja mille osatekijöille se rakennetaan yrityksen näkökulmasta.

Työssä esitellään myös miten ja miksi perinteisestä brändiajattelusta olisi syytä siirtyä tunteisiin vetoavaan brändiajatteluun. Lisäksi tunteisiin vetoavien brändin rakentamisen mallien avulla selvitetään, kuinka tunteisiin vetoavan brändin voi rakentaa. Erilaiset työssä tarkastellut ajattelumallit valittiin niiden tuoreuden sekä tekijöiden ja itse teosten arvostettavuuden perusteella.

Teoriakatsauksen jälkeen opinnäytetyössä aloitetaan brändin rakentaminen aiemmin käsiteltyjen mallien keinoja yhdistelemällä. Ensin kerätään brändin taustatietoa ja sen jälkeen tutkitaan kohderyhmää verkkokyselyn avulla. Seuraavaksi molempien tulokset analysoidaan rinnakkain. Samalla etsitään yhteinen arvopohja brändin sekä potentiaalisen asiakkaan väliltä, jolle Sporttiliike Suomen brändi rakennetaan. Lopputuloksen tavoitteena on mahdollistaa vahvan tunneyhteyden luominen tarkasti rajatun kohderyhmän kanssa.

Työn viimeisenä osassa käydään läpi opinnäytetyöprosessin aikana syntynyt brändikäsikirja. Samassa yhteydessä käsitellään mikä on brändikäsikirjan eri osien rooli Sporttiliike Suomen brändin johtamisen apuna. Brändikäsikirjan esittelyn yhteydessä pohditaan samalla miksi tällainen tapa johtaa brändiä voisi toimia hyvin yleisestikin tunteisiin vetoavaan brändiajatteluun suuntautuneilla yrityksillä.

Asiasanat: brändi, tunteisiin vetoava brändi, brändikäsikirja, brändin rakentaminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in business administration
Marketing and sales

Markus Jokinen:
Emotional Brand Building

Bachelor's thesis 114 pages, appendices 50 pages
April 2015

This thesis was commissioned by Sporttiliike.fi, the webstore of the Sporttiliike Suomi Company. The objective of this thesis was to find out how to build an emotional brand. Sporttiliike Suomi was established less than a year ago. The aim of this thesis was to create a brand book for Sporttiliike Suomi. The purpose of the brand book was to be a practical management tool for building and managing the brand.

The study was carried out as a project. First, the theoretical section includes a discussion about what a brand is, and what its role is in changing markets. Next, an emotional brand is defined, and some reasons why emotional brands are particularly successful in today's new type of market are discussed. Additionally, the work examines how a brand is created in customers' minds, and what sort of components a brand is built on from the company's point of view. The last section of the theoretical part explores what kind of models there are for emotional branding. The models were selected based on their freshness, and the reputation of the authors and the works themselves.

The empirical part starts by exploring the Sporttiliike Suomi brand and its backstory. After that, the target customer group is explored, and both sets of data are examined side to side. The goal was to find similar values between the prospective customers and the brand, which Sporttiliike Suomi can then use to build its new brand on. The ultimate goal was to create a brand, which would have a strong emotional association for the precisely defined target group.

The last part of the thesis deals with the brand book, which developed into its final form during the thesis process. This section explains how the brand book was created and how different parts of the brand book can be used by Sporttiliike Suomi to manage the brand. Additionally, the section shows how other companies, which have brands, based on emotions could use the same kind of brand book for brand management. Further research would be needed to explore how useful similar brandbooks like Sporttiliike Suomi's would be in practice and how they would improve results in brand management.

Key words: brand, emotional branding, brand book, brand building

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	BRÄNDI	8
2.1	Brändin historia.....	8
2.2	Brändin määritelmä.....	8
2.3	Mihin brändiä tarvitaan	10
2.4	Tunteisiin vetoava brändi.....	11
3	BRÄNDIN RAKENNE	14
3.1	Mistä brändi koostuu kuluttajien mielessä.....	14
3.1.1	Brändi-identiteetti	15
3.1.2	Brändi-imago ja assosiaatiot.....	15
3.1.3	Brändin asemointi	15
3.1.4	Brändin persoona	15
3.2	Brändin koostumus yrityksen näkökulmasta	16
3.2.1	Brändilupaus	16
3.2.2	Brändin olemus ja arvopohja	17
4	BRÄNDIN RAKENTAMISEN TEORIA	19
4.1	Brändin johtaminen.....	19
4.2	Maailmankuva.....	19
4.3	Gobén kymmenen käskyä	21
4.4	Elämäntapabrändi.....	22
4.5	StoryBranding	26
5	BRÄNDIN TUTKIMINEN	29
5.1	Sporttiliike Suomen esittely	29
5.2	Taustatarina	30
5.2.1	SWOT-analyysi	31
5.2.2	Yksilöhaastattelut	34
5.2.3	Brändi taustatarinan kartoituksen hetkellä.....	37
5.2.4	Brändin taustatarinan yhteenveto.....	37
5.3	Brändin luonnehdinta	39
6	ASIAKASKOHDERYHMÄN TUTKIMINEN	42
6.1	Kohderyhmätutkimus.....	42
6.2	Tutkimusprosessi	42
6.3	Maailmankuvan tutkiminen	44
6.4	Kohderyhmän rajaaminen	46
6.5	Kohderyhmän persoonan syventäminen	47
6.6	Kohderyhmän käytännön ongelma	49

6.7 Kohderyhmän motiivit	51
7 BRÄNDIN LUOMINEN	54
7.1 Yhteenveto	54
7.2 Brändikäsikirja	56
7.2.1 Taustatarina.....	56
7.2.2 Persoona.....	56
7.2.3 Credo.....	57
7.2.4 Brändin puheenvuoro.....	57
7.2.5 Maailmankuva	58
7.2.6 Potentiaalisen asiakkaan puheenvuoro	59
7.2.7 Asiakaskohderyhmä ja ihanneasiakas.....	59
7.2.8 Brändilupaus	59
8 POHDINTA	61
LÄHTEET	65
LIITTEET	67
Liite 1. Kohderyhmätutkimuksen kyselylomake	67
Liite 2. Kohderyhmätutkimuksen tulokset tavoitteelliset ja tavoitteettomat	75
Liite 3. Kohderyhmätutkimuksen tulokset kuntoilijat ja urheilijat	85
Liite 4. Sporttiliike Suomen brändikäsikirja	109

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihealueena on tunteisiin vetoavan brändin rakentaminen. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Sporttiliike Suomi, jonka Sporttiliike.fi-verkkokaupalle rakennan opinnäytetyössäni brändin. Toimeksiantaja on pieni vasta viime vuonna toimintansa aloittanut yritys. Olen myös itse mukana Sporttiliike Suomen toiminnassa sivutoimisen yrittäjän roolissa.

Sporttiliike Suomi haluaa heti alusta alkaen lähteä rakentamaan merkityksellistä ja vahvaa brändiä itselleen. Toimeksiantaja toiveena oli saada käytännönläheinen työkalu ohjaamaan organisaation jokapäiväistä päätöksentekoa yhtenäisen ja vahvan brändin saavuttamiseksi. He halusivat brändin johtamisen avuksi yksinkertaisen sekä ytimekkään apuvälineen ettei brändi jäisi pelkäksi ilmaan leijuvaksi käsitteeksi tai olisi koostettu vain yhteen sloganiin.

Lähtiessäni miettimään toimeksiantajan brändin rakentamista valitsin tunteisiin vetoava brändiajattelun. Talous sekä markkinat ovat muuttuneet digitalisaation, globalisaation ja tuotantokeinojen muutoksen myötä yhä kilpailummaksi. Samalla markkinoista on tullut himon ohjaamia. Muutos on muuttanut brändien merkitystä ja vaikutuskeinoja. Lisähaasteita brändeille asettaa kuluttajien arjen muutos. He ovat kiireisempiä kuin ennen ja samalla ostosvalikoimat ovat kasvaneet. Muutosten seurauksena kuluttajan ostopäätöksen tekoprosessi on muuttunut, koska hänellä ei ole enää aikaa vertailla kaikkia vaihtoehtoja keskenään. Perinteinen brändiajattelu perustuu kuitenkin yhä paljolti kuluttajan rationaaliselle ostopäätösprosessille. Tunteisiin vetoava brändiajattelu puolestaan pystyy vastaamaan muuttuneiden markkinoiden ja kuluttajien kehittyneen ostoprosessi brändeille asettamiin haasteisiin.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, miten tunteisiin vetoavan brändin voi rakentaa. Työn tarkoituksena on rakentaa Sporttiliike Suomelle käytännönläheinen työkalu brändin rakentamisen sekä kehittämisen johtamiseen. Työn lopputuloksena on brändikäsi-kirja, joka ohjaa Sporttiliike Suomen brändin rakentamista ja jota voi jatkossa lähteä täydentämään brändi-identiteetin ohjeistuksella.

Keskityn työssäni tunteisiin vetoavaa brändiä ohjaavan syvimpään kerrokseen eli brändin sieluun ja arvopohjan löytämiseen. Brändin ulompaa kerrosta eli esimerkiksi brändi-identiteettiä käsittelen myös lyhyesti, mutta sen suunnitteluun ja toteutukseen en opinäytetyön laajuuden rajoissa pysty pureutumaan. Brändikäsikirjaa käsittelevän osion yhteydessä kartoitan myös sitä, miksi tällainen työkalu johtaa brändiä voisi toimia muillakin tunteisiin vetoavaan brändiajatteluun suuntautuneilla yrityksillä.

2 BRÄNDI

Käsittelen ensin brändin teoriaa. Tutustun lyhyesti brändin historiaa ja selvitan, miten brändi yleisesti sekä tarkemmin ottaen tunteisiin vetoava brändi määritellään. Tiivistän myös käsittelemieni määritelmien pohjalta oman määritelmäni brändille. Tutustun myös siihen, miksi brändejä ylipäättään tarvitaan ja miksi tunteisiin vetoava brändi voisi menestyä hyvin uudentyyppisillä sekä muuttuneilla markkinoilla.

2.1 Brändin historia

Ymmärtääksemme paremmin brändin määrittelyn on syytä tutustua lyhyesti brändin historiaan. Brändi-termin merkitys on kehittynyt vuosien saatossa ja nykyään sitä käytetään myös verbimuodossa brändätä. Brändääminen-termi juontuu englannin kielen sanasta brand. Alunperin sana tarkoitti karjan merkitsemistä polttomerkein ja myöhemmin teollistumisen aikana 1800-luvulla se tarkoitti yritysten tapaa polttomerkitä tuotteisiinsa logot. (Gad 2002, 29; Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 195.) Brand -sanan juuret saattavat olla jopa peräisin Pohjoismaista. Viikinkien aikana se tarkoitti karjan merkitsemistä. Samalla sana ilmaisi omistamista ja takuuta. (Gad 2002, 29.)

2.2 Brändin määritelmä

Talousjournalisti Rob Walkerin (Millman 2013) mukaan tarkalleen ottaen brändejä ei ole olemassa. Niitä ei voi laittaa taskuun, kasvattaa farmilla, rakentaa aita niiden ympärille, paiskata ikkunasta tai jättää vahingossa ravintolaan. Brändiä ei voi edes ladata verkosta. (Millman 2013, vii; Walkerin mukaan) Brändin abstraktius tekeekin sen määrittelemisestä vaikeaa.

Aikaisemmin brändiä on määritelty yhdistämällä se johonkin konkreettisemmalla tuntuvaan asiaan. Brändin perinteiset määritelmät viittaavat brändin olevan vain symboli tai vastaava ominaisuus, joka erottaa sen muista brändeistä (Malmelin & Hakala 2007, 17-18). Nykyään ihmiset usein uskovat brändin ja tavaramerkin tarkoittavan samaa asiaa. Ne eivät tarkoita samaa ja onkin tärkeää erottaa ne toisistaan. (Gad 2002, 29.) Patentti-

ja rekisterihallituksen (2015) mukaan tavaramerkki on tunnusmerkki, joka toimii markkinoilla eräänlaisena erottamisvälineenä.

Tuote ja brändi sekoitetaan myös usein toisiinsa. Ne ovat kyllä läheisessä yhteydessä toisiinsa, mutta tarkoittavat eri asiaa. (Signorelli 2014.) Markkinointiguru Seth Godin mukaan (Millman 2013, 171; Godinin mukaan) tuotteen pakkaus saattaa auttaa kuluttajaa tunnistamaan mikä brändi on kyseessä, mutta toteaa ettei pakkaus todellakaan ole brändi. Laakso (Laakso 2008, 24) tuo esille saman erottelun omalla havainnollistavalla näkökulmallaan: ”tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan”. Brändi ei siis ole sama asia kuin tuote tai tuotemerkki. Mitä se sitten on? Pohjimmiltaan brändi tarkoittaa kohteen arvon lisäystä, kuten Godin sanoo (God 2002, 29). Tuotteen tarkoitus on käytännönläheisyys kun taas brändin tarkoitus on merkityksellisyys (Signorelli 2014).

Brändeihin liittyy myös vahva sosiaalinen ulottuvuus. Laakso (Laakso 2004, 24) kuvaakin brändejä klubeiksi, joihin halutaan kuulua. Maailman suurimpien brändien kanssa työskentelevän amerikkalaisen brändikonsultointitoimisto Toniqin perustajan Cheryl Swansonin mukaan brändit ovat kuin toteemeja. Ne kertovat meille tarinoita paikastamme kulttuurissa. Ne auttavat meitä navigoimaan määrittelemällä missä olemme, missä olemme olleet ja mihin olemme menossa. Ne ovatkin eräänlaisia aikakapseleita ja identiteetin määrittäjiä. (Millman 2013, 143; Swansonin mukaan.)

Brändiä voi kuvata myös odotukseksi, jonka yritys lupauksellaan luo sidosryhmilleen. Swansonin mukaan brändi on tuote ja vastustamaton tarina yhdessä. Brändi perustuu perustavanlaatuisille lupauksille, joita asiakas ei voi jättää huomiotta. (Millman 2013, 143; Swansonin mukaan.) Lisäksi brändin voi määritellä rakentuvan assosiaatioille. Assosiaatiot brändin käsittelyn yhteydessä ovat mitä tahansa mitä kuluttaja yhdistää mielessään brändiin (VanAuken 2005, 17). Walkerin mielestä brändi on idea, joka on liitetty esimerkiksi tuotteeseen, palveluun tai organisaatioon (Millman 2013, viii; Walkerin mukaan).

Godin yhdistää nämä molemmat määritelmät kuvatessaan brändin koostuvan odotuksista, näkemyksistä, kokemuksista ja lupauksista (Millman 2013, 171; Godinin mukaan). Täytyy muistaa, että brändin määrittelyssä on myös kaksi eri näkökulmaa, joista sitä katsotaan. Useiden liiketalouden menestyskirjojen kirjoittaja Daniel Pinkin mielestä brändi voi olla yrityksen näkökulmasta lupaus asiakkaalle siitä mikä häntä odottaa ostet-

tuaan yrityksen tuotteen tai palvelun. Asiakkaan näkökulmasta brändi puolestaan on Pinkin mielestä lupaus. (Millman 2013, 228; Pinkin mukaan.)

Yhteenvetona edellä mainituista määrittelen brändin olevan aineetonta pääomaa, jonka tärkeimpänä merkityksenä on lisätä arvoa brändätylle kohteelle. Brändi syntyy ihmisten mieliin siihen liitettyjen merkitysten, kuten lupauksien ja ideoiden avulla, kuten edellä käsittelin. Brändin olemuksen tiivistääkin hyvin mielestäni Marty Neumeier sanomalla brändin olevan mututuntuma jostain tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. (Neumeier 2006)

2.3 Mihin brändiä tarvitaan

Markkinoille ei voi enää vain työntää tuotteita myyntimiesten myytäväksi sillä se ei riitä. Kilpailu on kiristynyt jatkuvasti. Markkinoista on tullut kansainväliset. Lisäksi digitalisoitumisen ansiosta uusien yritysten on yhä helpompaa ja halvempaa tulla mukaan markkinoille. Digitalisoituminen on myös mahdollistanut rajattoman informaation. Sen ja kovan kilpailun ansiosta ihmisillä on nykyään lähes rajaton valinnanmahdollisuus ostopäätöstä tehdessään. Lisäksi kuluttajista on tullut entistä koulutetumpia ja valitsevan tilanteen kyseenalaistavampia. Asiakas on noussut keskiöön. (D’allessandro 2001, 8-11.)

Markkinat ovat myös muuttuneet massamarkkinoista erittäin yksilöllisiksi. Sen myötä kulutusvaihtoehtomme ovat kasvaneet. Ennen kuluttajat pystyivät perustamaan ostopäätöksen rationaaliselle vertailulle, koska vertailtavia ostovaihtoehtoja oli huomattavasti vähemmän. Nyt meillä on kuitenkin jopa liikaa tietoa ja liian vähän aikaa, joten tuo vanha ostopäätösten tekotapa ei enää toimi. (Neumeier 2006.)

Yritykset voivat kilpailla markkinoilla toisiaan vastaan monella tapaa. Yritys voi kilpailla hinnalla, mutta siinä on omat taloudelliset haasteensa. Yritys voi myös koittaa erottautua tuotteen ominaisuuksilla tai palvelulla, mutta teknologia tekee sen nykypäivänä melko mahdottomaksi. Tuotantotekniikat ovat kehittyneet, joten laatutekijöiden avulla on yhä vaikeampi erottautua. Lisäksi kilpailijat kopioivat hetkessä uusien menestyvien tuotteiden ominaisuudet. (Neumeier 2006; D’allessandro 2001, 13.)

Hiljalleen on herännyt tarve saada uusia kilpailu- ja erottautumiskeinoja vanhojen tilalle ja brändi on vastannut tähän huutoon. Brändi on yrityksen rahantekoinstrumentti, jonka avulla yritys voi erilaistua kilpailijoistaan hyödyntämällä omia vahvuuksiaan ja kilpailijoidensa heikkouksia. (Laakso 2004, 24; Wheeler 2009, 2.) Lisäksi yleisesti tiedetään, että brändillä on tärkeä rooli yrityksen taloudellisen menestyksen osatekijänä (Saviolo & Marazza 2013).

Perinteisempien brändin tarpeiden, kuten edellä käsitellyn erottautumisen, ohelle voidaan nostaa myös syvemmälle luotaava tarve. Brändin voidaan nähdä olevan kuluttajalle keino saavuttaa halutunlainen elämäntapa. Tällöin puhutaan elämäntapabrändistä. Elämäntapabrändin avulla kuluttaja voi viedä itsensä kohti jotain elämäntapaa sen sijaan, että brändi yrittäisi vain hyötyä kuluttajan elämäntavasta tarjoamalla kyseiseen elämäntapaan sopivia tuotteita. (Saviolo & Marazza 2013.)

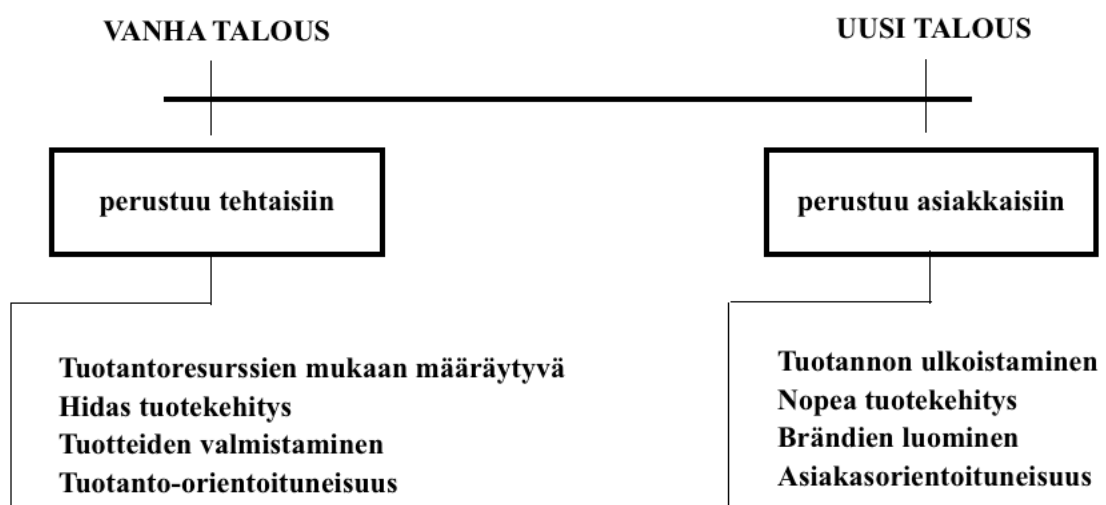
Yritykselle ei riitä enää nykyajan markkinoilla pelkkä näkyvyyden hankkiminen vaan sen täytyy pyrkiä luomaan kokemuksia ja rakentamaan kulttuuria. Tähän se pystyy tarjoamalla symbolista arvoa kuluttajille. (Saviolo & Marazza 2013.) Kontaktin saamisen jälkeen brändin tehtävänä on vahvistaa suhdetta asiakkaan ja brändin välillä. Brändin lopullisena tavoitteena voidaan pitää vahvan yhteyden muodostamista potentiaalisen asiakkaan ja brändin välille sekä asiakkaan samaistumista brändiin. (Signorelli 2012.) Tekemällä näin brändi pystyy toteuttamaan tarkoitustaan rahantekoinstrumenttina eli brändätyn kohteen arvon nostajana.

2.4 Tunteisiin vetoava brändi

Markkinoista on tullut todella kilpaillut ja asiakkaan ostopäätöksen tekoprosessi on muuttunut. Muutosten ansiosta tunteisiin vetoavan brändin rooli kilpailutekijänä on vahvistunut. Huippuunsa kilpailuilla markkinoilla, missä pelkkä tuote tai palvelu ei enää riitä houkuttelemaan asiakkaita ostamaan, on tunneperäinen yhteys avaintekijä ostopäätökselle ja sille kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan. (Gobé 2009, xviii; Millman 2013 11-12, Olinsin mukaan.)

Miksi tunteisiin vetoava brändi on tehokas uudennlaisilla markkinoilla? Pystyäkseen vastaamaan tähän kysymykseen etsin seuraavaksi tietoa markkinoiden ja talouden muutok-

sesta. Gobé (2009, xviii) on erotellut millaisia eroja vanhalla ja uudella taloudella on (kuvio 1). Uudenlaiset markkinat ovat muodostuneet, kun teollisuuden ja koneiden aikakaudelta on siirrytty ihmisläheisemmän talouden aikakaudelle. Ennen talous perustui tehtaisiin ja koneisiin, joilla valmistettiin tuotteita. Taloutta määrätti vahvasti valmistukseen tarjolla olevat resurssit. Lisäksi tuolla aikakaudella tuotteiden kehittäminen markkinoille oli hidasta. Uuden ajan talous perustuu asiakkaisiin, kuten aiemminkin on todettu. Tuotanto ei ole resursseihin rajattua vaan se voidaan ulkoistaa. Markkinoille meno on paljon nopeampaa ja tuotteiden valmistuksen sijaan keskitytään brändeihin. (Gobé 2009, xvii-xviii.)



KUVIO 1. Talouden muutos (Gobé 2009, muokattu)

Muutosten myötä yritysmaailmassa on havahduttu kuinka uudella markkinoilla uutta markkinapotentiaalia ei synny pelkästään olemassa olevan liiketoimintamallin kustannuksia karsimalla ja voittoja kasvattamalla. Uusia mahdollisuuksia syntyy paremmin innovatiivisten ideoiden avulla. Samanaikaisesti markkinoilla on siirrytty järjen aikakaudelta himon aikakaudelle. Lisäksi ihmisten arvomaailmasta on muotoutunut hyvin erilainen kuin se oli vanhojen markkinoiden aikaan. Yksinkertaisista asioista on tullut moniulotteisempia. Esimerkiksi ruoka ei ole enää vain kokkausta vaan osa elämäntapaa. (Gobé 2009, xvii.)

Kaikki nämä muutokset yhdessä aiheuttavat sen, että huippuunsa kilpailuilla ja uudella markkinoilla tarvitaan uusia keinoja menestyä. Pelkkä tuotteella tai palvelulla kilpailu ei enää riitä. Materiaalisen tyydytyksen lisäksi on pyrittävä tyydyttämään myös asiakkaan tunneperäiset tarpeet, joten tunteet ovat ratkaiseva menestystekijä uudella markkinoilla.

la markkinoilla. Gobén mukaan tunteiden avulla voidaan rakentaa syvempi ja pysyvämpi yhteys asiakkaisiin, koska silloin heitä voidaan koskettaa aistien tasolla. Brändin aiheeton olemus puolestaan tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden tuon yhteyden luomiseen. (Gobé 2009, xviii-xix)

Gobén tavoin myös Swanson sanoo tunteiden olevan brändin tärkein osatekijä. Ne muuttavat tuotteen todelliseksi brändiksi. Tunteet ovat kuin sidos, jotka jopa erottamattomasti tekevät asiakkaasta uskollisen brändille. (Millman 2013, 130; Swansonin mukaan.) Niken ja Starbucksin johtavana luovana suunnittelijana työskennellyt Stanley Hainsworth määrittelee puolestaan brändin olevan kokonaisuus, joka luo tunneperäisen yhteyden asiakkaan kanssa (Millman 2013, 130; Hainsworthin mukaan).

Brändin tavoite on lisätä brändätyn kohteen arvoa. Perinteisesti brändin arvon mittareina yritysmaailmassa on pidetty uskollisten asiakkaiden määrää, ostotiheyttä ja markkinoita keskimääräistä alemmaa uusien asiakkaiden hankkimiskustannusta. Lisäksi brändin arvoa on voitu määritellä erilaisilla tunnettavuuden, siihen liitettyjen assosiaatioiden ja markkinoinnin tehokkuudesta tehtyjen päätelmien avulla. (Saviolo & Marazza 2013.)

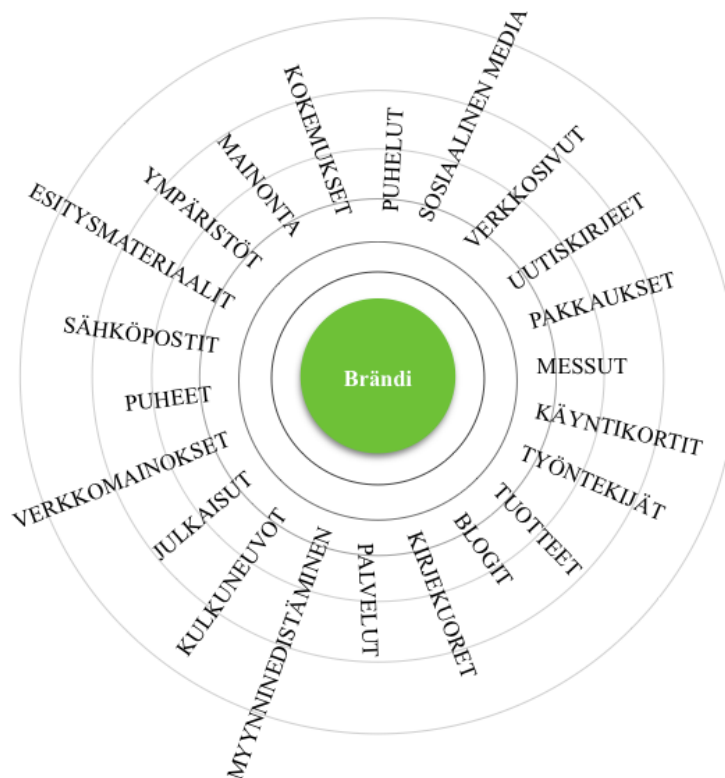
Tunteisiin vetoavan brändin tuoma arvo on myös todistettu brändin arvon mittaamisen avulla. Brändin arvo muodostuu siitä kuinka hyvin se edistää tuotteen tai palvelun arvoa luomalla pitkäkestoisen tunneperäisen suhteen asiakkaiden kanssa. Monet asiantuntijat ovatkin sitä mieltä, että mitä laajemmin brändiin liitetyt assosiaatiot perustuvat tunteille sitä suurempi asiakasuskollisuus ja arvo brändiin voidaan yhdistää. (Saviolo & Marazza 2013.)

3 BRÄNDIN RAKENNE

Käsittelen seuraavaksi brändin rakenteen eri osatekijöitä kuluttajan ja yrityksen näkökulmasta. Ennen brändin rakennukseen siirtymistä halusin vielä selvittää itselleni mistä brändi koostuu, jotta tiedän mitä osatekijöitä minun täytyy ottaa huomioon prosessini aikana. Samalla toivon termien määrittelyn tarjoavan lukijalle selkeät määrittelyt, sillä käytän osaa termeistä useasti työn loppuosan aikana.

3.1 Mistä brändi koostuu kuluttajien mielessä

Malmelinin ja Hakalan mukaan brändi muodostuu kaikesta siitä mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan (Malmelin & Hakala 2007, 18). Erottelen kuitenkin brändin koostumista hieman tarkemmin. Tutkin ensin, miten brändi koostuu ja rakentuu kuluttajien mieleen. Brändi rakentuu kuluttajille kosketuspisteiden kautta (kuvio 2). Jokainen kosketuspiste on mahdollisuus rakentaa asiakasuskollisuutta ja kasvattaa tietoisuutta. (Wheeler 2009, 3.)



KUVIO 2. Brändin kosketuspisteet (Wheeler 2009, muokattu)

3.1.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetin määritellään joskus kuvaavan lähes kaikkea brändiin liittyvää persoonasta lupaukseen. Brändi-identiteetti voidaan kuitenkin rajata tarkemmin ja esimerkiksi suunnitteluun sekä toteutukseen erikoistuneet toimestot tekevät niin usein. (VanAuken 2005, 18.) Brändi-identiteetti on kaikki mitä voi aistia viidellä aistillamme ja joka kuvastaa brändiä. Brändi-identiteettiä voi kuvata brändin ”käsin kosketeltavaksi” tai konkreettisiksi asioiksi. (Wheeler 2009, 3; VanAuken 2005, 18.) Tällaisia asioita voivat olla muun muassa logo, äänet ja sloganit (VanAuken 2005, 18).

3.1.2 Brändi-imago ja assosiaatiot

Brändin imagolla tarkoitetaan koko kokonaisuutta siitä millaiseksi kuluttajat kokevat brändin omassa mielessään. Se koostuu kaikesta brändiin liittyvästä tiedosta ja kokeemuksesta mitä kuluttajilla brändistä on. (VanAuken 2005, 18.) Brändiin liitettävät assosiaatiot puolestaan ovat osa brändi-imagon muodostumista. Ne koostuvat kaikista mielikuvista mitä kuluttaja liittää brändiin mielessään (VanAuken 2005, 17).

3.1.3 Brändin asemointi

Brändiä tarvitaan erilaistumiseen kilpailijoista. Brändin asemointi erilaistaa brändin sen kilpailijoista. Asemointi muodostuu kuluttajien mielessä sen mukaan miten he mielessään kokevat brändin asettuvan sen kilpailijoihin nähden. (VanAuken 2005, 18.) Brändin asemoinnin konkreettinen muodostaja on vahva kuluttajan aistihavaintoihin perustuva identiteetti (Gobé 2009, 267).

3.1.4 Brändin persoona

Edellä mainittujen lisäksi puhutaan myös brändin persoonasta. Brändin persoona koostuu siitä miten kuluttajat hahmottavat brändin ja millaisia adjektiiveja he siihen liittävät. (VanAuken 2005, 16.) Myös brändin persoona tuodaan kuluttajalle konkreettisesti esille

brändi–identiteetin avulla. Identiteetti on tehokas keino brändin persoonan kuvaamiseen. (Gobé 2009, 267.)

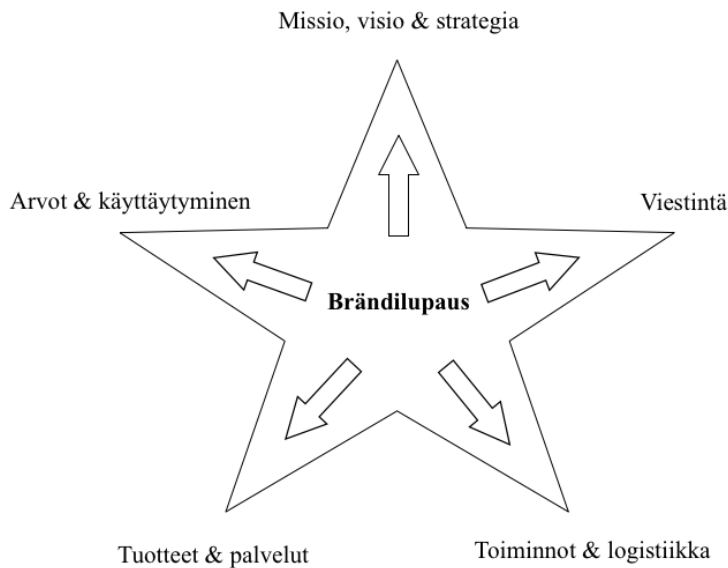
3.2 Brändin koostumus yrityksen näkökulmasta

Siitä, miten kuluttajalle muodostuva mielikuva brändistä rakennetaan ja mistä itse brändin pitäisi koostua, tuntuu olevan aivan yhtä monta näkemystä kuin on mielipiteitä. Eri-laisista teorioista brändin rakentamisesta ja brändin koostumuksesta tuntui kuitenkin yhdistävän kaksi samankaltaista ajatusta. Suurimmassa osassa puhuttiin jossain muodossa lupauksesta ja brändin syvimmästä olemuksesta.

Erityisesti tunneperäiselle yhteydelle rakentuvien brändien teorioissa lupaus ja syvin olemus olivat vahvasti esillä jossain muodossa. Tämä johtuu aiemmin käsitellystä markkinoiden muutoksesta. Uudenlaisilla markkinoilla ihmiset ovat kiinnostuneita sellaisista brändeistä, jotka saavat meidät tuntemaan itsemme fiksiiksi ja itsevarmoiksi. Tämän vuoksi brändit määritellään yhä enenevässä määrin niiden syvimmän olemuksen mukaan. Tällaisia ovat muun muassa ajatus siitä, kuinka brändi auttaa meitä vaikuttamaan ympäristöömme ja sosiaaliseen ympäristöömme. (Gobé 2009, xxxiv.) Myös minä tartuin tarkemmin brändin rakenteeseen yrityksen näkökulmasta sen lupauksen ja syvimmän olemuksen kautta.

3.2.1 Brändilupaus

Brändilupaus on yksi tärkeimmistä osista brändiä. Se asemoi brändin markkinoilla suhteessa muihin brändeihin. Samalla brändilupauksen (kuvio 3) tulee ohjata organisaation sisäistä toimintaa inspiroimalla organisaation henkilökuntaa, vaikuttamalla jokaiseen päätökseen organisaatiossa ja ilmenemällä brändin tuotteissa sekä palveluissa. (VanAuken 2005, 15-17.) Muuttuneilla markkinoilla oikean tunteen luominen on tärkein investointi minkä brändiin voi tehdä. Sen brändi voi tehdä antamalla brändin lupauksen kuluttajille, että he voivat nauttia brändistä täysin siemauksin. (Gobé 2009, xxix-xxx.)



KUVIO 3. Brändilupaus (VanAuken 2005, muokattu)

3.2.2 Brändin olemus ja arvopohja

Brändi koostuu kahdesta eri kerroksesta, sisemmästä ja ulommasta. Brändin ulompi kerros on jo aiemmin käsitelty brändi-identiteetti eli se koostuu kaikesta, jonka viisi aistiamme voi havaita, kuten hinta ja pakkaus. (Signorelli 2014.) Brändilupaus ohjaa ulompaa kerrosta, mutta vielä sitäkin syvemmällä koko brändiä ohjaa jokin syvällisempi voima. Onhan brändilupauksen täytynyt myös syntyä jostain. Syvempi voima eli brändin sisempi kerros koostuu arvoista ja uskomuksista, jotka tarjoavat motivaation brändin olemukselle. Sisempi kerros on osa-alue, jonka avulla brändi rakentaa tunnearvoa ja syvempää merkitystä yli sen käyttöarvon. ”Brändin ulompi kerros on kirkko. Brändin sisempi kerros on puolestaan uskonto, jota harjoitetaan kirkossa.” (Signorelli 2014.)¹

Brändin olemus on brändin sielu ja sydän. Se on brändin fundamentaalinen pohja ja laatu. (VanAuken 2005, 15.) Brändin syvempi olemus kuulostaa monimutkaiselta käsitteeltä, mutta on yksinkertainen. Brändi rakentuu yhden suuren idean ympärille. Tuo suuri idea on kuin toteemipaalu, joka ohjaa muuta brändin rakentamista. (Wheeler 2009, 16.) Suuret brändit ovatkin yksinkertaisia ja suorita (Saviolo & Marazza 2013).

¹ The brand's outer layer is the church. Its inner layer is the religion that is practiced inside the church.

Myös elämäntapabrändeiksi määritellyt brändit rakentuvat vahvasti syvimmälle olemukselle ja ovat hyvä esimerkki tunteisiin vetoavista brändeistä. Niiden syvin olemus tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden kertoa millaisia he ovat, mihin uskovat ja mihin heimoon kuuluvat. Menestyäkseen tulee elämäntapabrändien perustua sosiaalisesti tärkeille arvoille. Elämäntapabrändeillä on credo, joka pohjaa sen mitä brändi edustaa ja minkä takana se seisoo. Credo on latinaa ja tarkoittaa ryhmää perustavanlaatuisia uskomuksia tai ohjaavia periaatteita. (Saviolo & Marazza 2013.)

4 BRÄNDIN RAKENTAMISEN TEORIA

Olen edellisissä kappaleissa käsitellyt mihin suuntaan markkinat ja sitä kautta brändit ovat menossa. Seuraavaksi perehdyn erilaisiin ajattelumalleihin tunteisiin vetoavan brändin rakentamisesta ennen itse Sporttiliike Suomen brändin rakentamisen prosessiin aloittamista. Malleissa on paljon samanlaisia ajatuksia, mutta myös toisistaan poikkeavia näkökantoja. Niiden avulla sain kuitenkin rakennettua ajatusmallin, jonka pohjalta pystyin tekemään tietoon perustavia päätöksiä tunteisiin vetoavan brändin rakentamisesta. Osa malleista tarjosi käyttööni myös täysin konkreettisia työkaluja, joiden avulla pystyin rakentamaan Sporttiliike Suomen tunteisiin vetoavan brändin. Lisäksi ajatusmallien tarkastelun yhteydessä esittelen lisää syitä sille, miksi tunteisiin vetoavat brändit toimivat hyvin uudentlaisilla markkinoilla.

4.1 Brändin johtaminen

Aineettomuutensa vuoksi brändiä on vaikea tarkalleen määritellä. Saamasta syystä sitä on myös vaikea johtaa ja hallita. Brändi on yritykselle tärkeä keino luoda arvoa ja kilpailuetua, mutta se ei ole kuitenkaan enää nykypäivänä kokonaan yrityksen hallittavissa. Globaalien yhteisöjen, lähes rajattoman informaation sekä ajasta ja paikasta riippumattoman viestinnän maailmassa brändien hallinta on siirtynyt yhä enemmän kuluttajille ja kulttuureille. (Puura ym. 2013, 202.)

Enää brändejä ei voi johtaa kuin suljettuja järjestelmiä. Menestyvistä brändeistä on tulossa yhä avoimempia kuluttajien ja osakkeen omistajien vaikutukselle. Brändien tulee jatkossa olla yhä avoimempia ja yhteistyökykyisempiä kuluttajia kohtaan ja tarjota heille mahdollisuus vaikuttaa mihin suuntaan brändi on menossa. (Saviolo & Marazza 2013)

4.2 Maailmankuva

Tunteisiin vetoavien brändien yhteydessä puhutaan paljon maailmankuvasta, joten perehdyin ensin tarkemmin siihen mitä maailmankuva markkinoinnin ja brändien yhtey-

dessä merkitsee sekä miten sitä voidaan niiden yhteydessä hyödyntää. ”Maailmankuva on linssi, jonka läpi katsotaan aina kun joudutaan päättämään jotain.” (Godin 2008, 56.) Jokaisella on oma maailmankuvansa. Ihmiset saavat samat tiedot, mutta silti jokainen muodostaa oman maailmankuvansa omien sääntöjen, arvojen, uskomuksien ja ennakkokäsityksiensä pohjalta (Godin 2008, 34-35).

Tarinoiden avulla markkinoija voi esitellä maailmankuvansa ja tehdä siitä konkreettisen kuluttajalle. Toimiakseen tarinan tulee sisältää kuluttajan maailmankuvaa tukevia elementtejä, jotta kuluttaja pystyy samaistumaan siihen. Tarinan tulee kuitenkin olla aito tehdäkseen vaikutuksen. Markkinoijan ei kannata yrittää muuttaa kuluttajan maailmankuvaa, sillä se on kallista eikä se kuitenkaan onnistu. Ihmiset haluavat muuttamisen sijaan vahvistusta maailmankuvalleen. (Godin 2008, 25, 35, 58.)

Markkinoinnista tulee toimivaa kun markkinoija tunnistaa ryhmän, jolla on samanlainen maailmankuva ja pystyy tavoittamaan sen kustannustehokkaasti. Erityisen tehokasta markkinoinnista tulee, kun löytää huomiotta jätetyn maailmankuvan ja sovittaa oman tarinansa siihen. Lisäksi alussa markkinoijan tulee keskittää huomionsa tuon löydetyn maailmankuvan omaavaan ryhmään. Tuon ryhmän tulee myös olla kykenevä vaikuttamaan suureen ryhmään ystäviään, jotta markkinoijan tarina voi levitä tehokkaasti. Tärkeää on myös muistaa perustaa tarina asioille, joita markkinoijat eivät yleensä käytä. Tarinaa ei siis kannata perustaa tuotteen ominaisuuksille tai laadulle vaan niitä suuremmille asioille. (Godin 2008, 37-38, 47, 128.)

Luin edellä käsitellyn Godinin (2008) kirjan jo muutama vuosi sitten ja se antoi minulle itselleni pohjan suuntautua tunteisiin vetoavien brändien kannattajaksi. Godinin (2008) ajattelumalli tarjoaa hyvin erilaisen näkökulman kuin perinteinen mielestäni melko analyttinen markkinointiajattelu. Godinin (2008) malli perustuu enemmän ihmisiin kuin numeroihin. Godinin (2008) kirja ruokkii ajattelua, mutta se jättää ilmaan myös kysymyksiä. Eniten jäin kirjaan tutustumisen jälkeen pohtimaan sitä, miten viedä maailmankuvaan perustuva ajattelu käytäntöön? Kirjassa ei ollut täysin käytännönläheistä mallia sen tekemiseen, vaikka toki yksittäisiä vinkkejä ja ajattelua se tarjosi paljonkin. Käytin Godinin (2008) vinkkejä Sporttiliike Suomen brändin tarinan maailmankuvan ja kohde-ryhmätutkimuksen kohderyhmää rajaavien kysymysten suunnittelussa.

4.3 Gobén kymmenen käskyä

Gobé (2009) on määritellyt tunteisiin vetoavan brändäyksen kymmenen käskyä. Ne kuvaavat eroa perinteisen brändiajattelun ja uusille markkinoille paremmin sopivan tunteisiin vetoavan ajattelun välillä. Brändien täytyy muuttua pysyäkseen kuluttajien matkassa. Gobén (2009) ensimmäinen käsky on siirtyä ajattelemaan asiakkaita ihmisinä, koska kuluttajat ostavat ja ihmiset elävät. (Gobé 2009, xxx.) Ennen asiakkaisiin on suhdauduttu kuin vihollisiin. Parempaa tulosta saadaan kuitenkin aikaiseksi vastakkainasettelun sijaan yhdenvertaisella, arvostavalla ja molempia osapuolia hyödyttävällä yhteistyöllä. Näin asiakkaille voidaan luoda himo positiivisessa mielessä brändiä kohtaan eikä vain yrittää puhua heitä ympäri. (Gobé 2009, xxx.)

Toinen käsky on keskittää ajattelu tuotteiden sijaan elämysten luomiseen. Uudenlaisilla markkinoilla himo on tärkeässä osassa ja elämykset tyydyttävät himoja. Tuotteet tyydyttävät vain tarpeita. Kolmantena käskynä on siirtyä keskittymään luottamuksen rakentamiseen rehellisyyden ja aitouden korostamisen sijaan. Rehellisyys on nykypäivänä jo normi, sillä ilman sitä ei markkinoilla pärjää ollenkaan. Luottamus puolestaan houkuttelee ja on intiimiä. Se on yksi brändin tärkeimmistä osatekijöistä. Luottamuksen rakentaminen vaatii kuitenkin paljon ponnisteluja, koska sitä ei voi ostaa vaan se tulee ansaita. (Gobé 2009, xxx-xxxi.)

Neljäntenä käskynä on mieltymyksien luominen asiakkaalle brändiä kohtaan laadun korostamisen sijaan. Laadun täytyy joka tapauksessa olla korkealla tasolla, jos aikoo menestyä nykypäivän markkinoilla. Mieltymys brändiin ja sen nostaminen kuluttajan suosikkiasemaan on todellinen väylä menestykseen. Viidentenä käskynä on keskittyä tunnettuuden sijaan olemaan rakastettu. Pelkkä tunnettuus ei tee brändistä menestyjää. Menestyäkseen brändin täytyy olla myös rakastettu. Siihen brändi pääsee edustamalla samanlaisia pyrkimyksiä kuin kuluttajalla on toiveissa edustaa. (Gobé 2009, xxxi-xxxii.)

Kuudentena käskynä on keskittyä persoonallisuuteen identiteetin sijaan. Identiteetin avulla brändi tunnistetaan, mutta persoonallisuus tekee brändeistä yksilöllisiä. Persoonallisilla brändeillä on karismaattisia ominaisuuksia, jotka mahdollistavat tunneperäiset reaktiot niitä kohtaan. Gobén (2009) seitsemännen käskyn mukaan brändien tulisi keskittyä toiminnallisuuden korostamisen sijaan siihen miltä brändi tuntuu. Käytännölli-

syys perustuu lähinnä tuotteen ominaisuuksiin ja tuotteen toimivuuteen käytössä. Aisteihin perustuva design menee pitemmälle ja luo kokemuksia, joita himoitaan. (Gobé 2009, xxxii.)

Kahdeksantena käskyn mukaan brändien tulisi olla läsnä eikä vain yrittää näkyä kaikkialla. Läsnäolo herättää tunteita toisin kuin pelkkä näkyminen. Näkymisen avulla voidaan kyllä vaikuttaa kuluttajaan ja luoda hetkellinen yhteys. Tunneperäinen läsnäolo on kuitenkin jotain paljon vahvempaa ja sen avulla voidaan luoda aito sekä pysyvä yhteys. (Gobé 2009, xxxii-xxxiii.)

Yhdeksäs käsky on pyrkiä luomaan keskustelua eikä vain viestiä asiakkaalle. Viestinnässä kerrotaan asioita kun taas keskustelussa jaetaan. Yleensä yritykset viestivät yksisuuntaisesti omaa informaatiotaan kuluttajille. Oikea keskustelu on kaksipuolista yksisuuntaisuuden sijaan. Brändin täytyy mennä sinne missä asiakkaat ovat ja luoda todellinen yhteys kuluttajien ja yrityksen kesken. Gobén viimeisenä käskynä on keskittyä suhteen rakentamiseen pelkän palvelun tarjoamisen sijaan. Palvelu on vain myyntiä, joka mahdollistaa tai estää kaupan. Suhde puolestaan on yhteys yrityksen ja asiakkaan välillä, jossa ollaan samalla aaltopituudella ja annetaan tunnustusta toisilleen. Silloin asiakas tuntee itsensä erityiseksi ja todellinen yhteys voi rakentua. (Gobé 2009, xxxiii.)

Gobén (2009) ajattelumalli tarjosi minulle pohjan koko tunteisiin vetoavan brändin rakentamiselle. Se ei tarjoa varsinaisia konkreettisia keinoja tai yhtä mallia vaan ajattelutavan, eräänlaisen punaisen langan ja viitekehyksen, tunteisiin vetoavan brändin rakentamisen pohjaksi. Pystyin aina palaamaan Gobén (2009) kymmeneen käskyyn prosessin aikana. Ne auttoivat ratkaisujen teossa, kun täytyi miettiä, onko jonkin asian pohtiminen tarpeellista vai ei. Gobén mallin heikkous on se, että se tarjoaa vain yhden ihmisen näkökulman tunteisiin vetoavan brändin rakentamisesta. Toisaalta Gobé on kansainvälisesti arvostettu ja pitkän linja brändin rakennuksen osaaja.

4.4 Elämäntapabrändi

Tutkijat ovat todenneet magneettiseksi luokiteltujen brändien loistavat taloudelliset suoritukset. Magneettiset brändit pystyvät sitouttamaan, tarjoamaan omaperäisen näkemyksen ja vaikuttamaan sosiaalisessa viitekehyksessä. Kuluttaja ottaa nämä brändit omak-

seen yli käytännönläheisten hyötyjen ennen kaikkea niiden symbolisen merkityksen takia. Ne tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden ilmaista itseään, julistaa omaa merkitystään tai kuulumistaan kerhoon. (Saviolo & Marazza 2013.)

Usein on tutkittu vain miten käytännön hyötyjä tarjoavat brändit kehittyvät menestyneiksi brändeiksi ratkaisemalla jonkin ongelman paremmin kuin muut ja kertomalla sen kaikille massamarkkinoinnilla (Saviolo & Marazza 2013). Tällainen brändien rakentamisen tapa on kuitenkin kohtaamassa haasteita uudenaikaisilla markkinoilla. Saviolon ja Marazzan (2013) mukaan on olemassa toinenkin keino menestyvän brändin syntymiseen. Visionäärinen johtaja saattaa kehittää uuden tuotteen tai palvelun. Tuota tuotetta tai palvelua edustava brändi kerää ympärilleen heimon, jolla on yhtenevä arvopohja brändin kanssa. Molemmilla keinoilla voi päästä samanlaiseen tulokseen lyhyellä aikavälillä. Molempien brändien suosion synnyssä on kuitenkin perustavanlaatuisia eroja. Tästä johtuen niiden edellytykset menestyä pitkällä aikavälillä ovat täysin erilaiset. (Saviolo & Marazza 2013.)

Korkean symboliarvon omaavat brändit luokitellaan viiteen eri kategoriaan. Kategoriat ovat auktoritääriset, ratkaisukeskeiset, ikonilliset, elämäntavalliset ja kulttibrändit. Eri kategorian brändit tarjoavat erilaista symboliarvoa kuluttajilleen. (Saviolo & Marazza 2013.) Näistä elämäntapabrändien tarkastelusta on hyötyä opinnäytetyölleni. Muiden kategorioiden brändit perustuvat esimerkiksi patentin tuomalle auktoriteetille kapealla markkinalla, ovat jo arvostettuja laajan ratkaisuvalikoiman tarjoajia tai rakentuvat esimerkiksi kultin tai tietyn kulttuuri-ilmion pohjalle (Saviolo & Marazza 2013).

Elämäntapabrändit sopivat hyvin tunteisiin vetoavan brändin rakennuksen viitekehykseen, sillä niillä on vahva tunteisiin vetoava pohja. Elämäntapabrändillä ei olisi syytä olemassaololleen ilman tunneperäistä sidettä kuluttajaan. Tuo side voidaan saavuttaa ainoastaan suorassa kontaktissa kuluttajan kanssa, oli kontakti sitten virtuaalinen tai fyysinen. (Saviolo & Marazza 2013.)

Saviolo ja Marazza (2013) ovat rakentaneet kolmen päätekijän mallin, johon menestynyt elämäntapabrändi perustuu (kuvio 4). Taustatarina koostuu brändin credosta, jota ilmaistaan kiinnostavien ja houkuttavien tarinoiden avulla. Credo ilmaisee muutamilla sanoilla uniikin ja perustavanlaatuisen maailmankuvan, jolle brändi pohjautuu. Tarinat

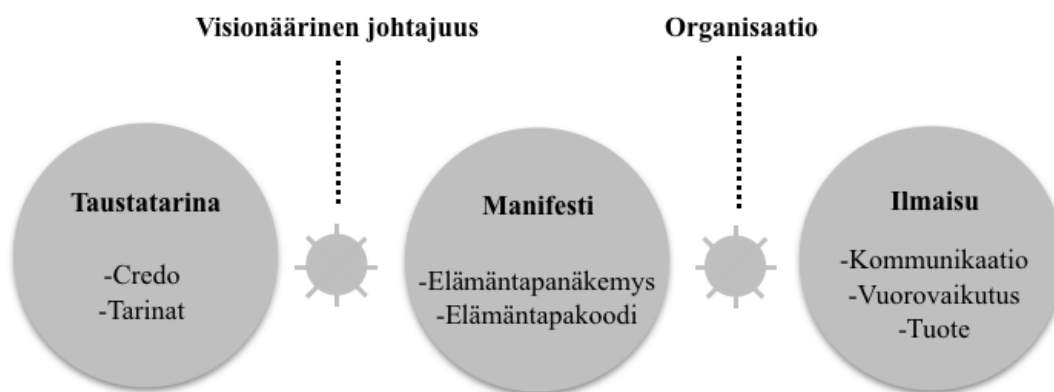
ovat credon konkreettisia ja näkyviä esittelijöitä. Menestyneet symboliarvollisesti merkittävät brändit ovatkin itsessään kuin tarinoita. (Saviolo & Marazza 2013.)

Toinen osa on brändijulistus eli manifesti. Se koostuu elämäntapanäkemyksestä ja elämäntapakoodista. Ollakseen sitouttava manifestin täytyy olla yksiselitteinen ja pysyä ajankohtaisena kehittyen reuna-arvojensa rajoissa. Se ei kuitenkaan ole opinkappale, jota saarnataan, vaan se koostuu näkemyksistä, aikeista ja aiheista, jotka pohjautuvat elämäntapabrändin credolle. Se ei välttämättä ole selkeässä yksiselitteisessä muodossa, joka voidaan esimerkiksi jakaa organisaatiolle, mutta se välittyy eteenpäin elämäntapabrändin visionäärisen johtajan välityksellä. (Saviolo & Marazza 2013.)

Elämäntapakoodi koostuu erilaisista karismaattisista koodeista, jotka välittävät näkemystä brändin omaavasta maailmankuvasta. Ne voivat olla mitä vain logoista, muodoista, materiaaleista, väreistä ja muista yksityiskohdista lähtien. Koodien vakiinnuttua ne osataan yhdistää suoraan elämäntapabrändiin ja niiden avulla voidaan määrittää brändin olemusta. (Saviolo & Marazza 2013.)

Brändin julistus konkretisoituu ilmaisun kautta. Ilmaisuu välittää julistuksen sanomaa asiakkaaseen suoran virtuaalisen tai fyysisen kontaktin, viestinnän ja tuotteen tai palvelun kautta. Elämäntapabrändien kommunikaatio perustuu kuvien kautta tapahtuvaan innostavaan tarinankerrontaan perinteisen tuotteiden hyötyjä ja etuja esitelevän selittelyn sijaan. Suoraa henkilökohtaista kontaktia ihmisen kanssa ei voi korvata. Se onkin elämäntapabrändeille parempi keino tehdä vaikutus kuluttajaan, mutta esimerkiksi digitaalisten keinojen avulla rakennetut yhteisöt ovat myös kasvattaneet merkitystään tällä osa-alueella. (Saviolo & Marazza 2013.)

Menestyneiden elämäntapabrändien salaisuus on siinä, että ne mahdollistavat kuluttajille sisäisen ja ulkoisen samaistumisen brändin esittelemään elämäntapanäkemykseen. Ihmiset ovat viimeiset tärkeät palaset tuon menestyksen mahdollistamisessa. Visionääriset johtajat rikkovat rajoja, luovat näkemyksen elämäntapabrändin pohjaksi ja keräävät ympärilleen innostuneen joukon. Sitoutunut ja innostunut brändin kanssa saman maailmankuvan jakava organisaatio puolestaan vie lopulta nuo periaatteet käytäntöön. (Saviolo & Marazza 2013.)



KUVIO 4. Elämäntapabrändien malli (Saviolo & Marazza 2013, muokattu)

Täytyy muistaa, että Saviolo ja Marazza (2013) puhuvat maailman mittakaavassa mahdollista ja menestyneistä brändeistä käsitellessään elämäntapabrändiä ja muita symboliarvallisesti merkittäviä brändejä. En näe kuitenkaan ongelmaa miksei samaa ajattelutapaa voisi soveltaa pienemmässä mittakaavassa pienemmänkin tavoitteen omaaville brändeille. Tunteisiin vetoavuuteen vahvasti pohjaava elämäntapabrändin malli antoi minulle erityisesti keinoja Sporttiliike Suomen maailmankuvan ja arvopohjan tuomiseksi konkreettiseksi.

Saviolon ja Marazzan (2013) malli antoi minulle monta keinoa käytännönläheisen brändikäsikirjan toteuttamiseksi. Brändin tarinan kertominen kuvien kautta tuli tärkeäksi osaksi brändikäsikirjaa. Samoin brändin olemusta ilmentävien värien, symbolien ja brändin olemusta kuvaavien sanojen käyttö selkeytyi ja löysi oman paikkansa brändikäsikirjasta. Opinnäytetyössäni keskittyin vain tunteisiin vetoavan brändin syvimpään olemukseen. Brändikäsikirjan brändi-identiteettiä ohjaavalla osa-alueella tein sen vuoksi vain välttämättömimmän luodakseni käsikirjasta ehjän kokonaisuuden.

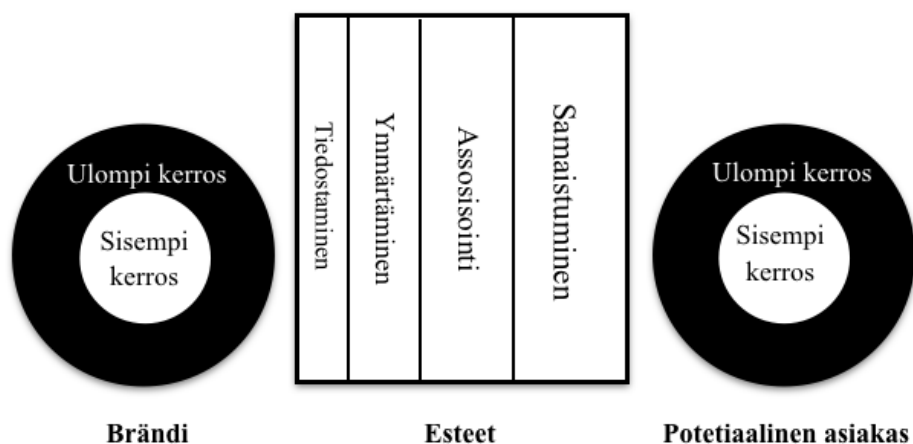
Elämäntapabrändin mallin ansiosta pyrin miettimään Sporttiliike Suomen brändin mallia paljon myös potentiaalisen kohderyhmämme elämäntavan näkökulmasta. Sporttiliike Suomen brändin olemuksen rakensinkin sellaiseksi, että se auttaa asiakkaitamme ilmaisemaan mihin heimoon he kuuluvat ja millaista elämäntapaa he edustavat. Elämäntapabrändin mallin ansiosta myös yrittäjät tulevat nousemaan rohkeammin esille Sporttiliike Suomen brändissä. Jatkossa Sporttiliike Suomi tulee käyttämään myös Saviolon ja Marazzan oppeja apunaan suunnitteilla olevien urheilupalveluiden, digitaalisen yhteisön ja tapahtumamyynnin suunnittelussa sekä toteutuksessa.

4.5 StoryBranding

Signorellin (2014) StoryBranding mallin mukaan brändin tavoite on luoda suhde potentiaalisen asiakkaan kanssa (kuvio 5). Potentiaalisella asiakkaalla on kaksi eri kerrosta, sisempi ja ulompi, samaan tyyliin kuin brändillä. Vahvin mahdollinen suhde syntyy, kun brändin ja potentiaalisen asiakkaan syvimmit kerrokset kohtaavat. Suhde brändin ja potentiaalisen asiakkaan välille rakentuu silloin samalla tapaa kuin samat arvot jakavien ihmisten välille. (Signorelli 2014.)

Brändin ja asiakkaan suhteen muodostumisen välissä on kuitenkin esteitä, joista brändin tulee voittaa jokainen, onnistuakseen tavoitteessaan saavuttaa vahva suhde potentiaalisen asiakkaan kanssa. Ensimmäinen ongelma on, että potentiaalinen asiakas ei vielä tiedä tuotteesta. Toinen ongelma on, että hän ei tiedä miksi brändin tuote on muita parempi. Kolmas ongelma on brändin liitettävien positiivisten assosiaatioiden määrän vähyys ja neljäs potentiaalisen asiakkaan brändiin samaistumisen puute. (Signorelli 2014.)

Yhteydenluonti on parempi tavoite kuin ostoon tähtääminen pitkällä aikavälillä. Yhteyden saamisen kautta brändi pystyy rakentamaan suhteen kuluttajan kanssa. Lopullisena tavoitteena on luoda niin syvä suhde, että asiakkaat samaistuvat brändiin ja heistä tulee brändin parhaita markkinoijia. He haluavat levittää brändin sanomaa eteenpäin ja suositella brändiä muille. Tähtäämällä yhteydenluontiin pystytään luomaan paremmin lyhyen ja pitkän aikavälin myyntiä verrattuna pelkkään ostoon tähtäämisellä. Tähtäämällä pelkän oston saamiseen lyhyen aikavälin myynti korostuu ja brändin menestys saattaa helpommin jäädä lyhyeksi. (Signorelli 2014)



KUVIO 5. StoryBranding malli (Signorelli 2014, muokattu)

Tarinaan perustuvalla menetelmällä brändi pystyy parhaiten rakentamaan yhteyden potentiaalisen asiakkaan ja itsensä välille. Brändistä tulee vahva, kun se pystyy tarinansa avulla muodostamaan kuluttajan kanssa samanlaisen tunneperäisen siteen kuin ihmiset muodostavat tarinoiden hahmoihin. Lisäksi parhaiten luottamuksemme ja sitoutumismme saavuttavat brändit tarjoavat kuluttajalle totuuden, jota hekin kannattavat. Vahvan siteen muodostumiseksi pitää brändin syvimmän olemuksen ja tarinan olla aitoja eikä teennäisiä. (Signorelli 2014.)

Brändien avulla pyritään myymään kuluttajalle jotain asiaa. Tarinat myyvät myös omaa asiaansa ja ovat siinä todella tehokkaita. Ne myyvät ihmisille esimerkiksi rakkautta tai rohkeutta. Tarinoiden teho perustuu siihen, että ne myyvät asiansa vaivihkaa rivien välissä eivätkä yritä syöttää sitä pakolla kuulijoilleen. Brändit puolestaan yrittävät usein myydä asiansa rationaalisten tekijöiden avulla ihmisille lähes väkisin. Brändeistä tulee merkittävämpiä sekä tunneside brändin ja asiakkaan välille muodostuu vasta kun brändit alkavat tarjota ihmisille ajateltavaa eivätkä sano heille mitä ajatella. (Signorelli 2014.)

Signorellin (2014) StoryBranding malli muodostuu kuudesta kohdasta. Se on analyyttinen ja luova malli. StoryBranding mallissa yrityksen brändi rakennetaan samaan tyyliin kuin tarinankertojat luovat tarinansa. Ensimmäisessä vaiheessa kerätään taustatarina. Siihen kuluu brändin sen hetkisen tilanteen kartoitus ongelmien ja mahdollisuuksien. Toisessa vaiheessa luodaan brändistä luonnehdinta taustatarinan tietojen avulla. Mietitään millainen sankari brändi on ja kuinka tuon sankarin kannattaisi esitellä. (Signorelli 2014.)

Kolmannessa vaiheessa tutkitaan potentiaalista kohderyhmää. Ensin tässä vaiheessa määritellään käytännön ongelma, jonka asiakas haluaa ratkaista. Sen avulla määritetään mitä tuotteen tai palvelun pitää ongelman ratkaisua varten tehdä. Seuraavaksi on vuorossa tärkein vaihe kohderyhmän tutkimisessa, kun tutkitaan kohderyhmän uskomuksia ja arvoja. Niiden avulla saadaan selville, mikä saa kuluttajan haluamaan ratkaista käytännön ongelmansa. Vastaus muodostaa potentiaalisen asiakkaan syvimmän kerroksen. (Signorelli 2014.)

Neljännessä vaiheessa etsitään yhdistäviä tekijöitä brändin ja potentiaalisen kohderyhmän väliltä. Tavoitteena on yhdistää brändiin käytännönläheisen ongelman ratkaisu ja

löytää samoja arvoja ja uskomuksia, jotka brändi voi jakaa potentiaalisen kohderyhmän kanssa. Tällöin brändin ja potentiaalisen asiakkaan molemmat kerrokset saadaan kohtaamaan keskenään. Viidennessä vaiheessa mietitään, miten brändi voi voittaa haasteet, jotka estävät potentiaalista asiakasta samaistumasta brändiin. (Signorelli 2014.)

Lopuksi rakennetaan StoryBrief eli brändimuistio. Se on työkalu, joka ohjaa koko brändiä rakentumaan haluttuun suuntaan niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä. Brändimuistioon tulee katselma asiakkaan näkökulmasta ja brändin näkökulmasta siitä millainen brändi on ja mitä se edustaa. Brändimuistion kaikki vaiheet vievät kohti brändin uniikin arvolupauksen muodostamista. Arvolupaus on tärkein lause, joka kuvaa brändiä. Se on koko brändin tarinan keskus. Kaikki brändin tekemät ja edustamat asiat kumpuavat siitä. Se on yksinkertainen ja provokatiivinen lause, johon on tiivistetty koko brändin perusta. (Signorelli 2014.)

Signorellin (2014) StoryBranding malli tarjoaa niin pienelle kuin suurelle brändille mahdollisuuden rakentaa omaa brändiään. Lisäksi se on rakennettu pelkän teorian sijaan käytännönläheiseksi työkaluksi ja se antoi minulle paljon konkreettisia esimerkkejä ja työkaluja tunteisiin vetoavan brändin rakentamiseen. Toisaalta mallin ja kirjan heikkoutena voidaan pitää juuri teorian ja faktan vähäisyyttä. Sen takia yhdistinkin enemmän teoriaa ja faktaa tarjoavia malleja tämän mallin kanssa, kun kasasin omaa tyyliäni rakentaa tunteisiin vetoava brändi.

Opinnäytetyöni lopputuloksen eli Sporttiliike Suomen tunteisiin vetoavan brändin toteutuksen rakenne perustuu StoryBranding -mallille. Yhden vaiheen jätän kuitenkin välistä. Brändin kohtaamien haasteiden käsittely olisi mallin mukaan toiseksi viimeinen vaihe ennen brändin kokoamista. Tuo vaihe ei kuitenkaan ole uusien brändien kohdalla oleellinen, koska vaihe perustuu asiakassuhteiden historiaan. Siksi en tuota vaihetta käytä Sporttiliike Suomen brändin rakennuksen prosessissa.

StoryBranding -mallissa tutkitaan ensin yritystä sekä sen brändiä ja vasta sen jälkeen asiakasta. Etenin toteutuksessa samassa järjestyksessä, koska uskon Signorellin (2014) tapaan erityisen menestyvien ja vahvojen brändien rakentuvan paremmin aloitettaessa brändin rakennuksen yrittäjän tai yrityksen maailmankuvasta kuin asiakkaan maailmankuvasta. Brändistä on hyvin vaikea saada aitoa, jos ensin tutkitaan asiakkaita ja sitten vasta keksitään asiakkaiden maailmankuvaan sopiva brändi.

5 BRÄNDIN TUTKIMINEN

Noudatin tunteisiin vetoavan brändin rakennuksen prosessissani Signorellin (2014) StoryBranding -mallin etenemisjärjestystä. Brändin rakentamisen pohjustukseen kuuluu kaksi vaihetta. Ensimmäinen on brändin taustatarinan kerääminen, jonka aikana kerätään pohjatietoa yrityksestä ja brändistä. Toisessa vaiheessa kerätyn tiedon avulla luonnehditaan brändi. Tässä vaiheessa ei kuitenkaan vielä lopullisesti rajata brändin syvintä olemusta vaan etsitään sille todennäköisimpiä vaihtoehtoja. Brändin taustatarinan keräämisen voi suorittaa monella tapaa. (Signorelli 2014.) Minä käytin taustatarinan keräämiseen SWOT-analyysia, yksilöhaastatteluja ja yrityksen perustietojen tutkimista. Luonnehdinnan tekoon brändistä käytin arkkityyppianalyysia. Niiden avulla koin saavani tarpeeksi kattavat tiedot brändin rakentamista varten ylittämättä silti opinnäytetyöni asettamia rajoituksia ajankäytölleni. Signorelli (2014) myös suositteli edellä mainittuja tapoja taustatarinan ja luonnehdinnan tekemiseksi.

5.1 Sporttiliike Suomen esittely

Esittelen ensin hieman tarkemmin toimeksiantajani Sporttiliike Suomen, jossa olen itsekin mukana yrittäjänä, jotta lukija saa enemmän irti varsinaisesta brändin rakentamisesta. Sporttiliike Suomen liiketoiminta rakentuu vuonna 2014 perustetun Sporttiliike.fi -verkkokaupan ympärille. Verkkokaupassa myydään urheiluvälineitä ja valmennuspalveluita. Verkkokauppa avattiin tuotteiden osalta marraskuussa 2014. Tuotekategoriat ovat tällä hetkellä tuki ja kompressio, omahieronta, palautuminen, mittaaminen ja harjoitusvälineet. Sporttiliike.fi:n valikoimaa on tarkoituksena jatkossa laajentaa myös urheilulliseen elämäntapaan sopivilla asusteilla ja välineillä. Tuotevalikoima koostuu pääasiassa yleiseen oheisharjoitteluun sopivista välineistä. Valikoimaa ei ole tarkoituksena suunnata urheilulajien erikoistuotteisiin. Valmennuspalveluiden on tarkoitus tulla myyntiin vuoden 2015 aikana. Ne tulevat ainakin alussa perustumaan täysin etävalmennukseen.

Sporttiliike Suomen takana on neljä yrittäjää. Kaikilla on takana pitkä urheilu-ura kansallisella tasolla yleisurheilussa. Lisäksi heiltä löytyy valmennuskoulutusta ja -kokemusta pääasiassa yleisurheilusta. Toimitusjohtajana toimii varastosta sekä tuotteista vastaava liiketalouden johtamisen opiskelija ja 10-ottelija Joli Koivu. Koivu on myös

suorittanut urheiluhierojan ammattitutkinnon. Hallituksen puheenjohtaja on taloudesta sekä tuotteista vastaava kauppatieteiden markkinoinnin opiskelija ja kiekonheittäjä Pyry Niskala. Sisältövastaavana toimii liikuntatieteiden fysiologian opiskelija ja juoksija Janne Hautala. Markkinoinnista vastaa liiketalouden markkinoinnin opiskelija ja juoksija Markus Jokinen, tämän opinnäytetyön tekijä. Yrittäjillä on laajat kontaktit urheilun eri osa-alueille ja osaaminen harjoittelun osalta. Näitä pystytään hyödyntämään niin asiakashankinnassa kuin suhteiden luomisessa sidosryhmiin kuten toimittajiin.

Yrityksen asiakaskohderyhmät jakautuvat kahteen osaan. Organisaatiot ja järjestöt muodostavat asiakaskohderyhmän, joille myydään määrää. Urheiluseurojen ja vastaavien järjestöjen kanssa tehdään yhteistyösopimuksia. Yhteistyösopimuksen ansiosta Sporttiliike Suomi tarjoaa seuran jäsenille alennuksen verkkokaupan tuotteista. Seurat puolestaan sitoutuvat markkinoimaan Sporttiliike Suomen verkkokauppaa jäsenilleen. Muille organisaatioille kuten urheiluopistoille myydään määrälennuksella. Toinen pääryhmä on yksittäiset kuluttajat. Kuluttajissa tärkeimpänä kohderyhmänä ovat urheilijat ja aktiiviset kuntourheilijat.

Yrityksen strategiana on lyhyesti kuvattuna erottautua tutkittuun tietoon pohjautuvalla harjoitusajattelulla, asiantuntijuudella ja tarkasti rajatulla tuotekategorialla. Verkkokaupassa tärkeisiin asioihin eli toimituksen nopeuteen, helppoon ostotapahtumaan ja luotettavaan sekä houkuttelevaan ulkoasuun panostetaan. Erikoistumisen avulla rajatun tuotekategorian, jatkuvan uusien ja erilaisten tuotteiden etsimisen sekä maksuttoman palautusoikeuden pois jättämisen avulla pyritään pitämään hintataso suurin toimijoihin nähden kilpailukykyisenä.

5.2 Taustatarina

Markkinoijat usein keskittyvät ensimmäiseksi potentiaalisen asiakkaan tutkimiseen. Signorellin StoryBranding malli keskittyy ensin brändin syvimmän olemuksen ja perustan etsimiseen. Sen etsimiseen mitä brändi edustaa. Vasta sen jälkeen tutkitaan potentiaalista kohderyhmää ja rakennetaan lopulta brändi potentiaalisen kohderyhmän ja brändin yhteisille arvoille. (Signorelli 2014.) Valitsin tämän lähestymistavan, koska se tarjoaa paremman mahdollisuuden aidon tunteisiin vetoavan brändin rakentamiseen. Siinä

brändiä ei soviteta kohderyhmään vaan kohderyhmä etsitään brändin maailmankuvaa peilaten.

Signorellin mukaan brändin syvin olemus rakentuu yrityksen historiaan tekemien analyysien, resurssien, trendien ja vision pohjalta, eikä tule olla asiakaskyselyiden sanelema. Brändin syvin olemus on brändin sielu. Se kuvaa brändin aikomukset, joita ohjaavat uskomukset ja arvot, joita brändi kannattaa. Näkemyksen perusteluksi Signorelli listaa suuren määrän tapauksia, joissa asiakasta on kuunneltu kuin kuningasta. Sen seurauksena on unohdettu mitä oma brändi edustaa ja brändi on menestynyt huonosti. (Signorelli 2014.)

Taustatarinan avulla selvitetään mistä brändi on saanut alkunsa, miksi se on olemassa ja mitä se edustaa. Se kertoo koska, missä ja miksi brändin tarina on olemassa ja tapahtuu. Taustatarina eli toisin sanoen tilannekatsaus voidaan tehdä hyvin monella tapaa. Siihen voi sisältyä niin työntekijöiden haastatteluita kuin SWOT-analyysi. (Signorelli 2014.) SWOT-analyysissä yritys voi tarkastella nelikentän avulla yrityksen ulkopuolelta tulevien tekijöiden muodostamia uhkia ja tarjoamia mahdollisuuksia. Samalla tarkastellaan yrityksen sisäistä tilaa tarkastelemalla sen omia vahvuuksia ja heikkouksia. Nelikentän avulla näitä eri ulottuvuuksia voidaan peilata toisiinsa. (Puusa ym. 2012, 49.)

5.2.1 SWOT-analyysi

Lähdin tarkastelemaan Sporttiliike Suomen tilaa tiiviin SWOT-analyysin (kuvio 6) avulla. SWOT-analyysi on mielestäni aloitteleville yrityksille hyvä keino oman tilanteen katsaukseen sen yksinkertaisuuden ja havainnollistavuuden ansiosta. Pohjana SWOT-analyysille käytin Sporttiliike Suomen markkinointisuunnitelman SWOT-analyysia. SWOT-analyysi tarjoamien tietojen avulla brändi voidaan rakentaa realistiseksi ja aidoksi.

Sporttiliike Suomen vahvuus tulee olemaan tulevaisuudessa palvelujen tarjoaminen tuotteiden ohella. Tuo kokonaisuus tarjoaa kokonaisvaltaisemman kokemuksen kuin verkkokauppa, joka myy pelkkää tuotetta. Yrittäjillä on valmiiksi paljon kontakteja urheilun saralla. Suuriinkin potentiaaliin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin löytyy entuudestaan kontakteja. Lisäksi yrityksen tuotevalikoima on rajattu tarkasti oheishar-

joittelua tukeviin tuotteisiin. Tämä pienentää varastoja ja muita riskejä, kun lajien erikoistuotteisiin tai kovasti kilpailuille urheiluvaatemarkkinoille ei ole tarkoitus mennä ainakaan lähitulevaisuudessa.

Yrittäjien nuoresta iästä huolimatta heille kertynyt laaja-alainen kokemus on myös vahvuus. Asiantuntemusta sekä kokemusta löytyy urheilukoulutuksen, liiketalouden ja valmennuksen saralla. Aiempaa yrittäjäkokemusta löytyy myös muun muassa sosiaalisen median ja personal training- yrittäjyydestä. Lisäksi yrittäjillä on perheissään yrittäjätaustaa.

Pienenä ja uutena toimijana Sporttiliike Suomella on heikkouksia erityisesti resurssien puolella. Kyseessä on aloitteleva ja pieni toimija alalla, jolla on paljon kilpailua. Isot ketjut hallitsevat kivijalkakauppaa ja ovat myös vahvoja verkossa. Myös samankaltaisia erikoistuneita verkkokauppoja löytyy, kuten Kuntokauppa.fi ja Fysiomyynti.fi. Kilpailevia verkkokauppoja ovat myös ulkomailla toimivat isot ja pienet alan yritykset. Sporttiliikkeen volyymit ovat alkuvaiheessa pieniä ja niiden kasvattaminen vaatii aikaa sekä rahaa. Suurilla toimijoilla on hallussaan isommat asiakasmäärät ja näiden asiakaskuntien huomion herättäminen voi olla haastavaa. Yritys ei ole kovin varakas eikä ole halukas heti keräämään ulkopuolista rahoitusta. Tämän vuoksi valikoima on pieni ja kasvaa hitaasti eikä suuriin markkinointi-investointeihin ole resursseja.

Mahdollisuuksia pienenkin toimijan menetykselle kuitenkin on. Urheilullisen ja terveellisen elämäntavan trendit ovat Suomessa jatkuvassa kasvussa ja näkyvästi esillä sosiaalisessa mediassa. Urheiluvälinekauppa menestyy hyvin myös talouden matalasuhdanteissa. Digitalisaation, verkkokaupan, tuotteiden ja palveluiden yhdistelmästä voi syntyä täysin uusia liikeideoita esimerkiksi yhteisöjen tai mobiilisovelluksien muodossa. Verkkokauppaan keskittyminen vapauttaa resursseja kasvuun verrattuna kivijalkaliikkeisiin perustuvaan strategiaan. Pieni yritys voi rohkeasti ja ennakoluulottomasti lähteä haastamaan ja erilaistumaan kilpailevista toimijoista. Yrittäjien taustan ja urheilullisesti yhtenevän maailmankuvan pohjalta on mahdollisuus rakentaa vahva ja yhtenäinen brändi.

Urheilija- ja yrittäjätaustaisilla toimijoilla on alan osaamista ja hallussaan runsaasti kontakteja niin liike-elämän kuin potentiaalisten asiakkaiden suuntaan. Yritykseen kohdistuu kontaktien kautta valmiiksi jo mielenkiintoa niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneiden osalta. Mielenkiintoisia tuotteita on helpompi saada myyntiin ja mielenkiintoi-

sia yhteistyökumppaneita on mahdollisuus hankkia. Uudenlaiset yhdistelmät palvelujen ja verkkokaupan saralla vahvojen osaajien kanssa voivat luoda uusia liiketoimintatapoja ja -mahdollisuuksia.

Uhkia pienellä toimijalla on monia. Tavarantoimittajat eivät välttämättä ole niin innokkaita toimittamaan aloittelevalla ja pienellä toimijalla tavaraansa ilman hyvää näyttöä myyntiluvuista. Pieni yritys voi myös jäädä suurempien jalkoihin, eikä saa luotua hyvää asiakaskuntaa. Resurssien riittäminen kasvun vauhdittamiseen erityisesti rahan osalta on uhka. Yritys on myös vahvasti riippuvainen yhteistyökumppaneistaan niin logistiikan, verkkomaksujen kuin verkkokauppasovelluksen osalta. Pieni yritys ei pysty vaikuttamaan suuriin yhteistyökumppaneihin, mutta asiakaskokemus on silti vahvasti riippuvainen myös yhteistyökumppaneiden toiminnasta. Kaikki tulot menevät myös yrityksen kasvattamiseen, joten yrittäjien motivaatio on kovilla. Yritys ja sen brändi perustuvat vahvasti yrittäjille, joten yhdenkin yrittäjän poistuminen yrityksestä voi sekoittaa toimintaa paljon.

Vahvuudet Kokemus ja osaaminen urheilusta sekä yrittäjyydestä Kontaktit Erikoistuminen Palvelujen ja tuotteiden yhdistäminen	Heikkoudet Pieni toimija Paljon kilpailua Isoista kilpailijoista erottautuminen Rahalliset resurssit
Mahdollisuudet Kasvupotentiaali suuri Nousevat urheilu- ja terveystrendit Uudenlaiset liikeideat Pienuus ja rohkeus Valmiit kontaktit	Uhat Riippuvuus palveluntarjoajista Isompien toimijoiden jalkoihin jääminen Resurssien riittämättömyys Motivaatio

KUVIO 6. Sporttiliike Suomen SWOT-analyysi (Sporttiliike Suomi markkinointisuunnitelma 2014, muokattu)

SWOT-analyysissä korostuu Sporttiliike Suomen pienuus ja vähät resurssit. Sen johdosta brändin rakentamisessa tulee huomioida erottuminen suurista ketjuista ja yrittää kääntää brändin avulla pienuus vahvuudeksi. Alan suuret toimijat palvelevat asiakasta hyvin ja tyydyttävät tarpeet, mutta pienen Sporttiliike Suomen mahdollisuus on juuri vahvan

samaistumisen mahdollistamisessa ja tunneyhteyden rakentamisessa potentiaalisen asiakkaan kanssa. SWOT-analyysissä korostuu myös kontaktien ja yrittäjien kokemuksen kautta alan vahva asiantuntijuus sekä mahdollisuus ja halukkuus innovatiivisuuteen. Näiden asioiden liittäminen brändiin saattaa tarjota keinon erottautua suurista toimijoista. Lisäksi ne kannattaa huomioida brändin rakentamisen yhteydessä hyvinä mahdollisuuksina määrittää brändin syvintä olemusta, koska ne kumpuavat aidosti Sporttiliike Suomen yrittäjistä.

5.2.2 Yksilöhaastattelut

Sporttiliike Suomella oli asetettu tavoite sille, millaista brändiä he tavoittelevat. Tavoite oli jäänyt kuitenkin vielä ympäröyöreäksi eikä se ohjannut toimintaa halutulla tavalla. Kirjaus perustui ainoastaan visiolle, muutamalle adjektiiville sekä sloganille, joka oli johdettu yrittäjien yhteisestä näkökulmasta urheilua ja harjoittelua kohtaan. Visio kuvaa organisaation syytä olemassaololle ja lopullista tavoitetta (Saviolo & Marazza 2013). Slogan on lyhyt lause, joka kuvaa brändin syvintä olemusta, persoonaa ja erottaa brändin kilpailijoista (Wheeler 2009, 24). Alku brändin rakentamiselle oli jo luotu, mutta paljon konkretiaa ja tarkennusta oli vielä tehtävänä.

Aiemmin käsitelty SWOT-analyysi tarjosi viitekehyksen, jonka rajoissa brändiä voi realistisesti lähteä rakentamaan. Päästäkseni tunteisiin vetoavan brändin rakennuksen ytimeen eli olemukseen tarvitsin seuraavaksi tietoa yrittäjien maailmankuvasta ja arvopohjasta. Tutkimusongelmaksi asetin sen millainen maailmankuva Sporttiliike Suomen brändin jäsenillä on urheilullisesta elämäntavasta. Tutkimusongelma ohjaa tutkimuksen etenemistä ja sen avulla pystytään tämentämään mihin kysymykseen haetaan vastausta (Puura ym. 2013, 57; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 122).

Lähdin ratkaisemaan ongelmaa kvalitatiivisella tutkimuksella, koska kohderyhmä oli niin pieni ja sen avulla pystyin saamaan syvällistä tietoa tutkittavasta asiasta. (Puusa ym. 2013, 58-59.) Aineistonkeruumenetelmäksi valitsin syvähaastattelun ja toteutin sen yksilöhaastatteluna. Syvähaastattelun tavoitteena on saada syvällistä ja uutta tietoa tutkittavasta kohteesta (Puura ym. 2013 58.). Tein kaikki kolme kyselyä puhelinhaastatteluna avoimiin kysymyksiin perustuvalla kyselylomakkeella. Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja ei tarjota valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimien kysymyksien

avulla vastaaja voi ilmaista itseään omin sanoin ja ne tarjoavat mahdollisuuden tutkia motivaatioon liittyviä seikkoja ja vastaajan viitekehyksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 193-194, 196.) Vastauksista kirjasin haastattelun aikana tärkeimmät avainsanat ja lauseet ylös.

Kyselylomakkeeni oli hyvin yksinkertainen (kuvio 7). Sovelsin tikapuutekniikkaa, jossa haastattelu alkaa yksinkertaisesta lauseesta (Signorelli 2014). Minä aloitin kyselyni lauseella: ”Miksi urheilet?”. Vastaajan esitettyä jonkin vastauksen haastattelija kysyy yksinkertaistetusti sanottuna aina vain uudestaan: ”Miksi?”. Tekniikan avulla pystytään pääsemään käytännöntarpeista niitä ohjaaviin tunneperäisiin tarpeisiin kiinni. (Signorelli 2014.) Signorelli käsitteli tikapuutekniikkaa potentiaalisen asiakkaan tutkimisen yhteydessä (Signorelli 2014), mutta mielestäni se soveltui hyvin yksinkertaisuutensa ja tehokkuutensa puolesta myös yrittäjien eli brändin syvimmän olemuksen tutkimiseen.

Kaikki Sporttiliike Suomen yrittäjät ovat hyvin samanhenkisiä ja olemme jopa asuneet yhdessä useita vuosia. Tutkimuksen hyvin yhtenevä lopputulos ei siis tullut yllätyksenä. Kaikkien keskustelujen eteneminen voidaan hyvin yhdistää ja tiivistää seuraavanlaisesti kuvioon 7. Oma näkökulmani neljäntenä yrittäjänä vaikutti myös ja heijastui tuloksien analysoinnin ja aiemman materiaalin myötä tutkimuksen loppupäätelmiin.

Vastaajat olivat minulle erittäin tuttuja ja he uskalsivat puhua täysin häpeilemättä mitä ajattelevat. Tämän ansiosta kyselyn tutkimusten analysointi paljastaa hyvin mielenkiintoisen seikan. Urheilusta tulee vastaajille hyvä ja nautinnollinen tunne, koska he tuntevat itsensä muita paremmiksi. Tunne ei kuitenkaan tule suoraan muiden voittamisen kautta vaan siitä, että he saavuttavat omat tavoitteensa. Kaikki Sporttiliike Suomen yrittäjät ovat kansallisen ja yksi jopa kansainvälisen tason urheilijoita, joten heidän tavoitteensa urheilussa ovat korkealla jos niitä verrataan harrastajiin ja kuntoilijoihin. Heillä tavoitteiden saavuttaminen merkitsee automaattisesti sitä, että he pystyvät näyttämään itselleen olevansa keskivertoihmistä kovemmassa kunnossa ja paremmalla tasolla.

Tavoite ei ole itsessään olla muita parempi, mutta silti muihin vertailu tuo kovaan urheiluun motivoivan hienon tunteen. Perimmäiseksi syyksi urheilulliselle elämäntavalle voin täten tutkimuksen valossa asettaa halun tuntea itsensä keskivertoa paremmaksi ihmiseksi, vaikka suoraan hieno tunne tulee omien rajojensa ylittämisestä. Tätä päätelmää yhdestä mahdollisesta syystä hyvin tavoitteellisten ihmisten urheilemiselle tukee myös tunnetun vuorikiipeilijä Veikka Gustafssonin mielipide Yle Puheen radiohjelmas-

sa (2015) siitä, että hän inhimillisenä olentona joutuu myöntämään saaneensa tiettyjä huikeita tunteita tunnettuaan itsensä paremmaksi kuin muut ja pystyttyään elämään vaarojen kanssa.

Paremmaksi ihmiseksi itsensä tuntemisen lisäksi haastatteluissa nousi esille myös toinen selkeä mahdollisuus syyksi urheilulliselle elämäntavalle ja kovalle harjoittelulle. Haastatteluissa korostui, että tavoitteellinen urheilu ja harjoittelu, urheilun terveyshyödyt ja itsensä voittamisesta saatava nautinto tarjoavat pohjan paremmalle elämänlaadulle. Urheilullinen elämäntapa mahdollistaa siis haastateltavien mielestä paremman elämänlaadun. Tämä on toinen mahdollinen perimmäinen syy urheilullisen elämäntavan toteuttamiselle.



KUVIO 7. Puhelinhaastattelujen eteneminen

Brändin olemuksella on syvempi ja ulompi kerros. Ulompi kerros koostuu käytännön hyödyistä. Syvempi kerros kuvaa motivaatiota käytännön hyötyjen tavoitteluun. (Signorelli 2014.) Sporttiliike Suomen brändin olemusta voidaan tutkimukseni mukaan lähteä rakentamaan kahden eri olemuksen pohjalta. Käytännön hyötynä urheilullisesta elämäntavasta voi olla fyysinen ja psyykinen terveys. Psyykinen terveys on seurausta urheilun aiheuttamasta hyvinolontunteesta ja sen tuomasta merkityksestä elämälle. Tähän vaihtoehtoon liittyen syvempi kerros Sporttiliike Suomen brändille olisi elämän laadun parantaminen. Toisaalta käytännön hyöty voi olla myös muiden voittaminen omien tavoitteiden avulla. Syvempi kerros tässä tapauksessa puolestaan olisi itsensä tunteminen paremmaksi ihmiseksi.

5.2.3 Brändi taustatarinan kartoituksen hetkellä

Seuraavaksi palasin vielä Sporttiliike Suomen brändin sen hetkisten tavoitteiden ja pohjustuksien tutkimiseen ennen brändin olemuksen yhteenvetoa. Valmiiksi olemassa olleen tiedon avulla sain lisää tietoa ja pystyin täydentämään Sporttiliike Suomen taustatarinaa. Ennen opinnäyteytöni Sporttiliike Suomen brändi rakentui kolmen perusajatuksen päälle. Heidän sloganinsa ”Maksimointia nautinnollisesti hikoillen” avulla oli pyritty kuvaamaan noita brändin kolmea peruspilaria.

Ensimmäinen peruspilareista oli ollut nautinto. Sporttiliike Suomen yrittäjien mielestä harjoittelusta tulee nauttia päästäkseen parhaaseen tulokseen. Toinen oli hikoilu eli kova työ. Tuloksia ei tule millään taikakeinoilla vaan kovalla työllä. Lisäksi tärkeänä tekijänä oli alusta asti ollut tuoda esille näkökulmaa, että tutkitun tiedon avulla päästään parhaaseen lopputulokseen.

5.2.4 Brändin taustatarinan yhteenveto

Taustatarinan keräämisen jälkeen tiivistin keräämäni tiedon ja poimin todennäköisimmät vaihtoehdot määrittämään Sporttiliike Suomen brändiä. Hyödynsin tiivistettyä tietoa prosessin myöhemmässä vaiheessa, jossa loin Sporttiliike Suomen brändin lopulliseen muotoonsa. Sporttiliike Suomea kannattaa mielestäni tarkastella myös Saviolon ja Marazzan (2013) elämäntapabrändiajattelumallin pohjalta, koska yrittäjillä on selkeä

näkemys millaista elämäntapaa he haluavat tukea. Tuon elämäntavan määrittelin yksilöhaastattelujen pohjalta. *Sporttiliike Suomi haluaa edustaa elämäntapaa, jossa kovan harjoittelun avulla etsitään omia rajoja.*

Lisäksi mielestäni oleellista oli huomioida urheilullista elämäntavasta vahvasti määrittävä asia, jonka havaitsin yksilöhaastatteluiden vastauksia analysoidessani. *Urheilullisen elämäntavan dilemma on, että paras nautinto saadaan yhä kovempien tavoitteiden saavuttamisesta. Kova tavoitteellinen harjoittelu on sitä nautinnollisempaa mitä kovemman tavoitteen saavuttaa.* Myöhemmin määrittelin vielä, mitkä kaksi syytä voivat motivoida nautinnon tavoitteluun urheilullisen elämäntavan avulla eli olla samalla brändin syvimpiä olemuksia.

Kovaa voi harjoitella monella tapaa. Sporttiliike Suomella oli jo valmiiksi kolme perusajatusta harjoittelusta, jotka heillä oli tavoitteena liittää brändiinsä. *Parhaiten Sporttiliike Suomen mielestä yhä kovempia tavoitteita harjoittelussa saavutetaan tavoitteellisuudella, tietoon perustuvalla harjoittelulla ja kovalla työllä ilman oikoteitä.* Nämä kolme perusajatusta edustivat heidän mielipidettään sekä arvojaan urheilulliseen elämäntapaan. Ne olivat samalla mahdollisia tavoiteltavia assosiaatioita ja erottautumiskeinoja kilpailijoista Sporttiliike Suomen brändille.

Sporttiliike Suomen brändin tarjoamiksi käytännönhyödyiksi löytyi muutamia mahdollisia vaihtoehtoja yksilöhaastattelujen perusteella. *Sporttiliike Suomen tarjoamia käytännön hyötyjä voivat olla fyysisen sekä psyykkinen terveyden paraneminen, tavoitteiden saavuttaminen, harjoitustulosten paraneminen, nautinnon saavuttaminen sekä muiden voittaminen.* Käytännön hyötyjen määrittämisen avulla voidaan määrittää minkä ongelman brändi ratkaisee asiakkailleen (Signorelli 2014).

Voidakseen edustaa tiettyjä arvoja, mielipiteitä ja jonkin ryhmän kiinnostuksen kohteita täytyy brändillä olla selkeä näkemys itsestään (Saviolo & Marazza 2013). Seuraavaksi määrittelin mahdollisuudet Sporttiliike Suomen brändin syvimmälle olemukselle. Tässä vaiheessa en vielä määritellyt lopullista olemusta vaan tiivistin todennäköisimmät vaihtoehdot olemuksesta brändin rakennuksen myöhempiä vaiheita varten. Tein yhteenvedon aiemmin käsittelemieni tunteisiin vetoavien brändin rakennuksen mallien opetuksien ja yksilöhaastatteluista saamieni tietojen pohjalta. *Sporttiliike Suomen brändin syvin*

olemus voi olla auttaa kuluttajaa tuntemaan itsensä muita paremmaksi ihmiseksi tai auttaa heitä parantamaan elämänlaatuaan.

5.3 Brändin luonnehdinta

Brändin mahdollisen olemuksen tiivistäminen taustatarinan avulla ei vielä riitä brändin määrittämiseen organisaation näkökulmasta. Brändi on moniulotteinen. Organisaation on vaikeaa löytää brändin syvin olemus, mutta vielä vaikeampaa on kertoa millainen se on. Kun yritämme ilmaista ajatuksiamme, se usein muuttaa ajatuksiamme. Organisaation täytyy kuitenkin pystyä luonnehtimaan ja hahmottamaan millainen brändi on. (Signorelli 2014.)

Arkkityyppianalyysin avulla voidaan ehkäistä brändin syvimmän olemuksen määrittelyssä esiintyviä ongelmia. Se antaa organisaatiolle kielen ja raamit, joiden avulla brändin tarkoitus eli syvin olemuksen voidaan tuoda esille piilostaan. Arkkityyppianalyysissa ajatellaan brändiä persoonana. Arkkityyppi on määritelmä yleiselle versiolle jostain persoonallisuudesta. Esimerkiksi äitihahmo on arkkityyppi tietynlaisille äideille. (Signorelli 2014.)

Arkkityyppien avulla pystytään esittämään brändin toiminnalle muitakin motiiveja kuin voiton tavoittelu. Niiden avulla organisaatio pystyy kuvastamaan mikä motivoi brändiä toimimaan niin kuin sen halutaan toimivan. Tämä onnistuu, kun hahmottamisessa käytettyjen arkkityyppien ansiosta organisaatio voi yksinkertaisella tavalla kuvata millainen brändin arvopohjasta ja uskomuksista kumpuava persoona on. (Signorelli 2014.)

On tärkeä muistaa, että arkkityypit eivät ole absoluuttisia totuuksia. Erilaiset arkkityypit voivat sulautua yhteen ja niitä voidaan arkkityypin viitekehyksen sisällä muokata. Niiden käytön tarkoitus brändin rakentamisessa on toimia apuna ajattelulle sekä keskustelulle brändin olemuksesta ja sitä kautta auttaa konkretisoimaan millainen brändin syvin olemus on. (Signorelli 2014)

Signorelli esittelee kaksitoista erilaista arkkityyppiä, jotka hän on kasannut eri lähteistä. Arkkityyppien avulla voidaan esitellä brändin motivaatioita, käsityksiä, mieltymyksiä, karsastamia asioita ja kaikkia psykologisia luonteenpiirteitä, jotka määrittävät käyttäytymistä. Niiden määrittelyn ansiosta organisaatiossa pystytään samaistumaan brändiin persoonana, brändin tarinan sankarina. (Signorelli 2014.)

Halusin rakentaa Sporttiliike Suomen brändikäsikirjasta käytännönläheisen työkalun brändin johtamiseen. Brändin hahmottamisen eli arkkityyppianalyysin avulla pystyin konkretisoimaan brändin olemuksen ja sain yhden tehokkaasti brändin johtamista auttavan työkalun brändikäsikirjaan mukaan. Myöhemmin sovitan brändin arkkityypin eli hahmon potentiaalisen kohderyhmän arvopohjaan ja uskomuksiin. Tällä tavalla voidaan luoda mahdollisuus samojen arvojen jakamisesta muodostuvalle merkitykselliselle yhteydelle asiakkaan ja brändin välillä (Signorelli 2014).

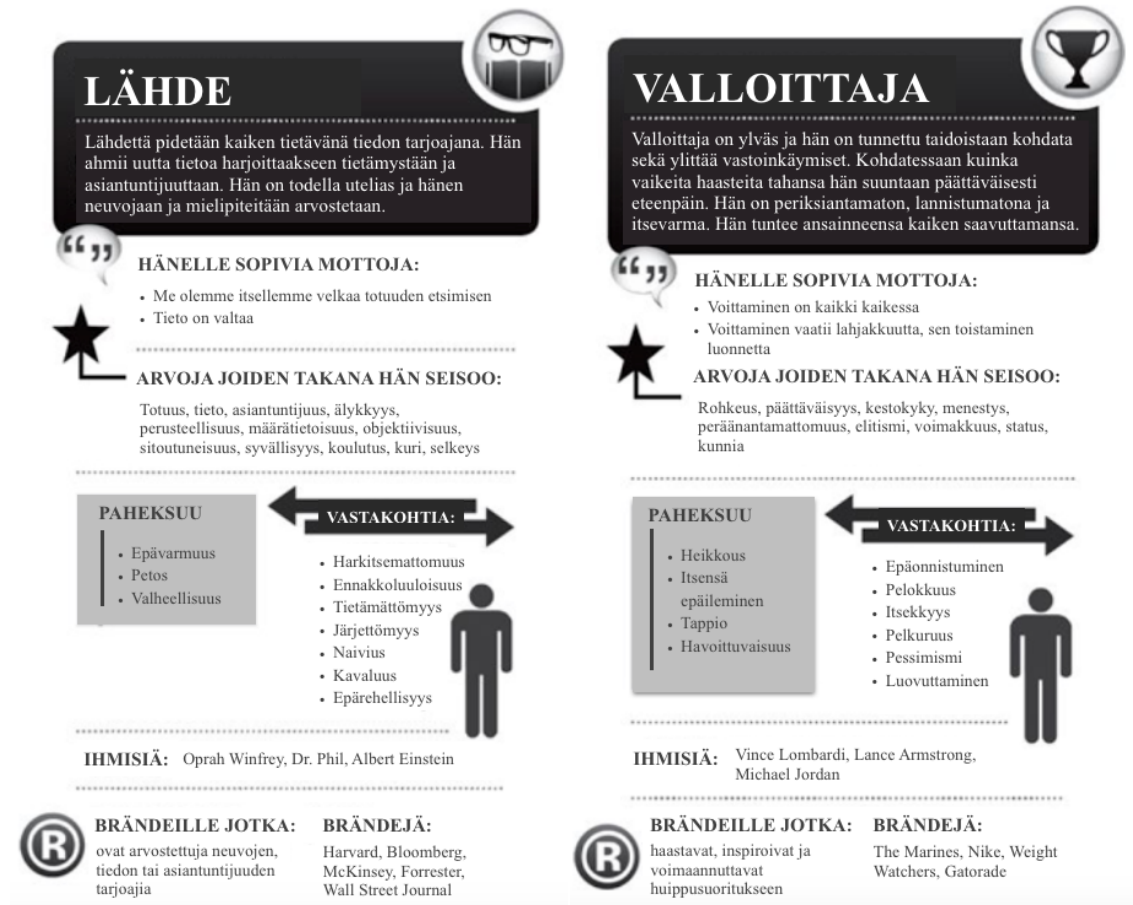
Henkilöhaastattelujen pohjalta muodostamani Sporttiliike Suomen yrittäjien maailmankuva on tärkeässä roolissa Sporttiliike Suomen arkkityyppianalyysissa. Määrittämieni mahdollisten maailmankuvien avulla valitsin mielestäni kolme lähimpänä Sporttiliike Suomen tavoitteellista brändiä olevaa arkkityyppiä. Tämän jälkeen näytin ne jokaiselle Sporttiliike Suomen yrittäjälle erikseen. Tässä vaiheessa kaksi arkkityyppiä herättivät eniten keskustelua ja valitsin ne luonnehtimaan Sporttiliike Suomen brändiä. Nämä kaksi arkkityyppiä ovat mahdollisia Sporttiliike Suomen brändin persoonia.

Arkkityyppien kuvaukset (kuvio 8) sisältävät erilaisia keinoja konkretisoida brändin persoonallisuutta. Tekstikuvaus kertoo tarinan siitä millainen brändi on persoonana. Mottojen ja arvojen avulla kuvataan arkkityypin arvopohjaa. Arkkityyppiin liitettävien asioiden vastakohdat ja arkkityypin karsastamat asiat puolestaan syventävät arkkityypin persoonaa. Esimerkit arkkityypin kuvaamista ihmisistä ja brändeistä antavat kuvaa siitä millaiselle brändille kyseinen arkkityyppi voisi sopia.

Signorellin (2014) määrittelemistä arkkityypeistä Sporttiliike Suomen tavoittelemaa brändin luonnetta kuvaavat vahvimmin ”Lähde” ja ”Valloittaja” (kuvio 8). Lähde - arkkityyppi kuvaa hyvin Sporttiliike Suomen brändiä, koska sen persoonallisuudessa korostuu tieto. ”Tieto on valtaa” lausahdus kuvastaa lähde-arkkityypin persoonallisuutta. Sporttiliike Suomen yrittäjät uskovat tietoon ja tieteeseen perustuviin harjoittelumetodeihin, joten yrityksen brändille olisi luonnollista luoda tietoon vahvasti nojaava persoonallisuus.

Toisaalta ”valloittaja” arkkityypin (kuvio 8) valintaa Sporttiliike Suomen brändin luonnehdinnaksi puoltaa muiden voittaminen. Määrittelin aiemmin muita paremmaksi ihmisiksi tulemisessa auttamisen Sporttiliike Suomen brändin syvimmän olemuksen toiseksi

vaihtoehdoksi. Siihen valloittaja-arkkityypin ”Voittaminen on kaikki kaikessa” persoonallisuus sopisi hyvin.



KUVIO 8. Arkkityypit (Signorelli 2014, muokattu)

6 ASIAKASKOHDERYHMÄN TUTKIMINEN

Brändin mahdollisten olemuksien ja persoonien määrittelyn jälkeen siirryin Signorellin (2014) StoryBranding mallin mukaisesti kohderyhmän tutkimiseen. Raportoidessani tutkimuksen tuloksia peilaan niitä samalla jatkuvasti edellisessä vaiheessa tekemääni brändin taustatarinan yhteenvetoon ja luonnehdintaan. Näin etsin asiakkaan ja yrityksen väliltä yhteisiä mahdollisuuksia brändin arvopohjaksi. Lisäksi rajaen tutkimuksella kohderyhmää Godinin (2008) oppien mukaisesti. Löytämieni mahdollisuuksien pohjalta valitsen myöhemmässä brändin rakennuksen vaiheessa parhaan koostumuksen Sporttiliike Suomen brändiksi.

6.1 Kohderyhmätutkimus

Potentiaalisella asiakkaalla on brändin tapaan kaksi kerrosta, syvempi ja ulompi. Ulompi kerros kertoo käytännöllisen syyn, miksi asiakas tarvitsee jotain. Se muodostaa asiakkaan käytännön ongelman, jonka brändin tulee ratkaista. Lisäksi ulompi kerros kertoo millainen asiakas on. Asiakkaan syvempi kerros kertoo syyn tarvitsemiselle. Syy muodostuu arvoista ja uskomuksista, jotka motivoivat käytännön ongelman ratkaisuun. Tunnistamalla ne brändi pystyy tarjoamaan loistavan samaistumispuoleen asiakkaalle ja sitä kautta saavuttamaan kestävä yhteyden asiakkaan kanssa. Siksi on erityisen tärkeää tutkia asiakkaan syvempää kerrosta. (Signorelli 2014.) Vastausta näihin kolmeen asiaan lähdin selvittämään kohderyhmätutkimukseni avulla.

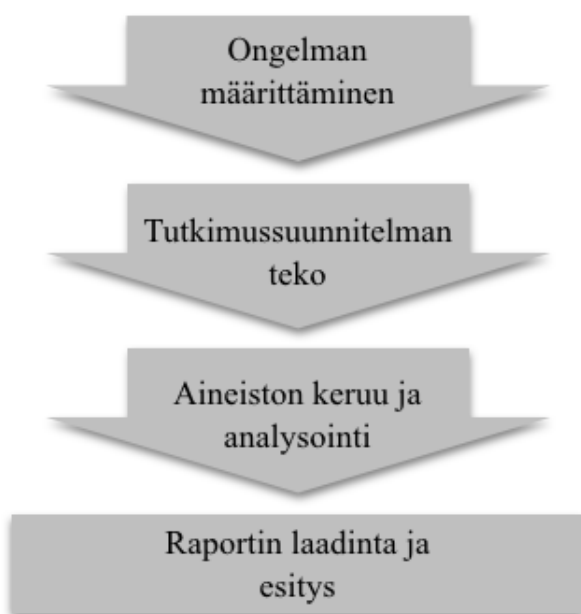
6.2 Tutkimusprosessi

Kuviosta 9 näkyy kaava, jonka mukaisesti suunnittelin ja toteutin kohderyhmätutkimukseni tyypillisen markkinatutkimusprosessin mukaisesti (Puusa ym. 2013, 56-57). Opin näytetyöni työmäärä oli rajaavana tekijänä kohderyhmätutkimukseni toteutusta suunnitelllessani. Tein tutkimuksen kertaluontoisena. Markkinatutkimusprosessin mukaisesti määritin ensin tutkimusongelman (Puusa ym. 2013, 56-57). Signorellin ja muiden aiemmin esittämieni tunteisiin vetoavien brändin rakentamisen mallien oppien pohjalta

muotoilin kohderyhmä tutkimukseni ongelmaksi: *Millaiset ihmiset ja miksi jakavat Sporttiliike Suomen brändin kanssa saman ajattelun urheilullisesta elämäntavasta?*

Sen jälkeen siirryin tutkimussuunnitelmaan, jossa selvitin mitä aineistonkeruumenetelmää käytän. Pystyäkseen määrittelemään potentiaalisen asiakkaan ulkoisen kerroksen tarvitsin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Selvittääkseni millaisen maailman kuvan omasta urheilustaan ja harjoittelustaan potentiaaliset asiakkaat omaavat tarvitsin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Opinnäytetyön työmäärän asettamissa rajoissa päätin yhdistää molempien keinojen käytön yhteen tutkimukseen.

Aineistonkeruumenetelmäksi valitsin internet-kyselyn. Se on kustannustehokas, nopea ja helppo tapa kerätä aineistoa. Lisäksi sen aineiston analysointi on tietokoneohjelman avulla helppoa. Internet-kyselyn mahdollistama nimettömänä vastaaminen tarjoaa mahdollisuuden aidompiin vastauksiin, mutta toisaalta vastaajat saattavat nimettömyyden turvin vastailla mitä sattuvat. Tärkeää on myös tehdä kyselystä mahdollisimman selkeä, että vastaaja ymmärtäisivät kysymykset niin kuin ne on tarkoitettu. (Puusa ym. 2013, 61; Hirsjärvi ym. 2007, 191.) Tutkimukseni kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.



KUVIO 9. Markkinatutkimusprosessi (Puusa ym. 2013, muokattu)

Levitin kyselyäni omien sosiaalisen median kanavieni kautta ja Suomen Aikuisurheiluliiton kautta. Näiden kanavien avulla pyrin varmistamaan laajemman katsannon kohde-

ryhmään kuin pelkästään omille keskimäärin melko samanikäisille ja samassa elämäntilanteessa oleville seuraajilleni kyselyn jakamalla. Sain kyselyyni vastauksia 136 kappaletta.

Mielestäni kyselyni materiaalia voidaan pitää tarkoitukseeni nähden riittävän kattavana. Kyselyyni tuli vastauksia ympäri maata, joten maantieteellinen peitto oli kohtuullinen (liite 2, 2-3). Vastaajat jakautuivat myös melko tasaisesti sukupuolten välillä. Vastaajista 58 prosenttia oli naisia ja 42 miehiä (liite 2, 1). Vastaajien urheilullisen elämäntavan tutkimisen kannalta oli tärkeää, että kysymyksissä vastaajan harrastamista lajeista ja harjoituskerroissa viikossa oli hajontaa (liite 2, 3-4). Tärkeää oli myös, että kysyttäessä vastaajilta minkä tason liikkujaksi he kokevat itsensä oli paljon hajontaa. Sain vastauksia liikkujista huippu-urheilijoihin asti. (liite 2, 4.)

Kyselyni mittakaava oli kuitenkin sen verran pieni, että muutamissa asioissa sen perusteella tekemäni päätökset jäävät melko pienen määrän vastauksia varaan. Näistä merkittävin puute tutkimukseni tuloksien kannalta oli vastaajieni ikäjakauma. Sain ikäjakaumaankin hajontaa, mutta silti vastaajista 63 prosenttia oli 25 -vuotiaita tai nuorempia. (liite 2, 1.) Olisin toivonut vielä suurempaa määrää yli 25 -vuotiaita vastaajia, jotta tekemäni päätelmät olisivat saaneet enemmän vahvistusta.

6.3 Maailmankuvan tutkiminen

Godinin (2008) oppien mukaisesti pyrin tarkasti rajaamaan kohderyhmän, jotka uskovat samaan maailmankuvaan, jotta Sporttiliike Suomi pystyisi tavoittamaan heidät tehokkaasti brändillään. Vastaajien maailmankuvaa rajaavia tekijöitä eli psykograafisia tekijöitä tutkin asteikkoon perustuvilla kysymyksillä, joissa oli strukturoidut vastausvaihtoehdot (liite 1, 5-7). Strukturoidut vastausvaihtoehdot tarkoittavat valmiita vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee vastauksensa (Hirsjärvi ym. 194). Käytin asteikkoon perustuvissa kysymyksissä neliportaista asteikkoa, jolloin vastaajan oli pakko ottaa kantaa kumpaa mieltä hän on asiasta. Psykograafiset tekijät ovat esimerkiksi persoonallisuustekijöitä ja elämäntyylin mukaan tehtyjä luokitteluja (Sihvonen, 2001). Avoimilla kysymyksillä tutkin erityisesti sitä mikä motivoi ihmisiä urheilulliseen elämäntapaan (liite 1, 3, 6-8).

Edellä mainittujen asioiden lisäksi minun oli tärkeä tietää millaisen näkemyksen vastaajat omaavat urheilullisesta elämäntavasta. Sen tiedon avulla pystyisin löytämään vastaajien joukosta ryhmän, jotka jakavat saman maailmankuvan Sporttiliike Suomen mahdollisten maailmankuvien kanssa. Tuohon tarkoitukseen sopivaa tietoa keräsin monivalinta- ja asteikkoon perustuvilla kysymyksillä ”miksi vastaajat harjoittelevat”, ”miksi he uskovat muiden harjoittelevan”, ”millaiseen harjoitteluun vastaajat uskovat” ja ”mitä he tarvitsevat harjoittelunsa tueksi”. Tämän lisäksi kysyin osittain samoja tietoja myös avoimissa kysymyksissä. Avoimet kysymykset tarjosivat minulle syvällisempää tietoa tukemaan monivalintaan ja asteikkoon perustuvista kysymyksistä tekemiäni päätelmiä. Lisäksi niiden avulla saatoin saada tietoa, jota en ollut huomannut kysyä.

Löysin nopeasti kysymyksen, jonka avulla pystyin rajaamaan Sporttiliike Suomen kanssa samanlaisen maailmankuvan jakavat vastaajat: ”Onko sinulla tavoitteita harjoittelullesi” (liite 2, 6). Sporttiliike Suomen yrittäjien urheilullisen elämäntavan maailmankuva rakentuu juuri omien tavoitteiden eli rajojen ylittämisestä tulevalle nautinnolle. *Rajasin Sporttiliike Suomen brändin kohderyhmäksi tavoitteelliset harjoittelijat* eli äskeiseen kysymykseen kyllä vastanneet. Yhden kysymyksen perusteella muodostettu yhtäläisyys ei toki vielä yksin riitä perusteluksi. Tavoitteellisesti harjoittelevat jakoivat myös muiden kysymyksien valossa hyvin samanlaiset arvot ja ajatusmaailma Sporttiliike Suomen edustajien kanssa urheilullisesta elämäntavasta. Tavoitteellisista harjoittelijoista esimerkiksi 90 prosenttia halusi tietoa harjoittelunsa tueksi (liite 2, 6). Tieto ja asiantuntijuuden määrittelin aiemmin yhdeksi mahdolliseksi Sporttiliike Suomen brändiin liitettäväksi mielikuvaksi.

Tavoitteita harjoittelulleen asettaneet myös harjoittelivat useammin kuin ilman tavoitteita harjoittelevat. (liite 2, 4) Lisäksi neljän asteikolla mitattuna tavoitteellisesti harjoittelevat vastasivat olevansa 3,5 keskiarvolla samaa mieltä väittämästä ”Minä harjoittelen, koska tykkään rasittaa itseni ääri rajoille”. Ilman tavoitetta harjoittelevat olivat väittämän kanssa samaa mieltä vain 2,89 keskiarvolla. (liite 2, 7.) Arvo neljä edusti kaikissa tutkimukseni asteikkoon perustuvissa kysymyksissä vastaajan olemista täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Arvo yksi puolestaan edusti kyseisissä kysymyksissä tutkimukseni aina vastaajan olemista täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Tavoitteellisesti harjoittelevat myös halusivat voittaa itsensä. He vastasivat olevansa väittämän ”Minä harjoittelen, koska haluan voittaa itseni” kanssa samaa mieltä 3,81

keskiarvolla. (liite 2, 7.) Sporttiliike Suomen brändin maailmankuvassa urheilullinen elämäntapa perustui omien rajojensa rikkomiseen kovan harjoittelun avulla. Edellä mainitsemieni tulosten valossa voin sanoa tavoitteellisten harjoittelijoiden pitävän kovasta harjoittelusta.

Määrittelin Sporttiliike Suomen brändin yhteydessä urheilullisen elämäntavan dilemmaksi sen, että yhä kovempien tavoitteiden rikkominen tarjoaa yhä kovemman nautinnon. Yhä kovempien tavoitteiden rikkominen puolestaan vaatii panostusta ja tavoitteelliset harjoittelijat olivat siihen valmiita. Tavoitteellisesti harjoittelevat käyttivät rahaa enemmän kuin ilman tavoitetta harjoittelevat (liite 2, 10). Lisäksi jo aiemmin kerroin, kuinka tavoitteellisesti harjoittelevat käyttävät enemmän aikaa urheilulliseen elämäntapaan, koska harjoittelevat useammin. Nämä havainnot kertovat siitä, että tavoitteellisesti harjoitteleville urheilullinen elämäntapa on tärkeä.

6.4 Kohderyhmän rajaaminen

Löydettyäni Sporttiliike Suomen kanssa samanlaisen maailmankuvan sekä näkemykset urheilullisesta elämäntavasta jakavat vastaajat ja keinon suodattaa heidät aineistosta pystyin seuraavaksi tutkimaan millaisia he ovat. Tätä asiaa tutkin tutkimuslomakkeeseeni sisällyttämieni demografisia tekijöitä koskevien kysymysten, kuten asuinpaikka, ikä ja sukupuoli avulla (liite 1, 1-2). Työhypoteesiksi asetin, että niiden perusteella ei selvää kohderyhmän määrittelyä pystytä tekemään. Työhypoteesi on käsite, jolla tarkoitetaan tutkijan odotuksia tuloksista (Hirsjärvi ym. 2007, 155).

Asettamani työhypoteesi osoittautui osittain todeksi, kuten tutkimuksen demografisten tekijöiden kysymyksiä kartoittavien vastauksien hajonnasta voidaan huomata. Tavoitteita itselleen asettavia löytyi melko samassa suhteessa molemmista sukupuolista ja asuinalueiden osalta ei näin pienellä otoksella voi mitään merkittäviä eroja todeta olevan (liite 2, 1). Suhteellisesti yli 46-vuotiaiden ja 26-35-vuotiaiden ikäryhmissä oli kuitenkin selvästi enemmän tavoitteellisesti harjoittelevia kuin alle 26-vuotiaissa tai 36-45-vuotiaissa. Vastaajajoukko oli osassa ikäryhmistä suhteellisen pieni, mutta uskaltaisin sanoa tulosta kuitenkin suuntaa-antavaksi. (liite 2, 2-3)

Kysymyksillä urheilupaikan sekä urheiluseuran jäsenyydestä, urheilutapahtumissa käymisestä ja harjoittelutiedon etsintää käytetyistä kanavista pyrin tutkimaan miten Sporttiliike Suomi voisi tavoitteelliset harjoittelijat tavoittaa (liite 1, 3, 6-7). Näiden kysymysten käytölle tarjosin syyn tässä opinnäytetyössä aiemmin käsitelty Godinin mielipide siitä, että kohderyhmä pitää pystyä rajaamaan ja kustannustehokkaasti tavoittamaan. (God 2008, 37-38, 47, 128.)

Vastauksista käy ilmi, että tavoitteellisesti harjoittelevista 90 prosenttia käy urheilutapahtumissa, 76 prosenttia on jäsen urheiluseurassa ja 76 prosentilla on jäsenyys harjoituspaikkaan (liite 2, 5). Näiden tapahtumien ja yhteisöjen kautta heidät voidaan tehokkaasti tavoittaa. Lisäksi nämä asiat kertovat siitä millaisia ihmisiä tavoitteelliset harjoittelijat ovat ja mitä heidän elämänsä kuuluu. Näitä tietoja pystyin hyödyntämään brändin rakennuksen myöhemmässä vaiheessa, kun loin Sporttiliike Suomen ihanneasiakkaan mallin brändikäsikirjaan.

Harjoittelutiedon avulla tavoitteelliset harjoittelijat voi parhaiten tavoittaa hakukoneiden, verkkosivujen, painettujen lehtien ja sosiaalisen median avulla (liite 3, 9). Lisäksi he selvästi suosivat valmennustietoa, joka on peräisin huippu-urheilijoilta, valmentajilta ja asiantuntijoilta (liite 3, 8). Mieluiten he tutustuvat harjoitusohjelmiin, yksittäisiin harjoituksiin, kokemuksiin ja vinkkeihin sekä tutkimustietoon. (liite 3, 7) Sporttiliike Suomi pystyy harjoittelutietoon liittyvien kysymyksien tulosten ansiosta tarjoamaan kohderyhmälle kiinnostavaa harjoitustietoa oikeassa paikassa. Samalla perusajatus tiedon sekä asiantuntijuuden liittämistä Sporttiliike Suomen brändiin sai vahvistusta ja tehokkuutta taustalleen. Potentiaalinen kohderyhmä selvästi arvostaa asiantuntijuutta ja tietoa.

6.5 Kohderyhmän persoonan syventäminen

Olin valinnut tutkimukseeni mukaan myös kuvavertailuja. Niiden avulla halusin syventää kuvaa vastaajien persoonasta. Kuvavertailun avulla pystytään hyödyntämään epäsuoraa tutkimistapaa. Sen avulla voidaan tutkia intuitiivista ajattelua, joka ohjaa käytöstä. (Hiebing 2006, 3.) On selvää, että kaikki eivät valitse kuvia sen perusteella, miten minä yritän heitä ohjata. Päädyin silti kuvavertailua kokeilemaan, koska saisin samalla taustatietoa millaiset kuvat ja tilanteen vetoavat kohderyhmään. Sitä pystyin käyttämään brändikäsikirjan kuvitusta tehdessäni. Näin kuvitus esimerkiksi ihanneasiakkaasta antai-

si oikeamman kuvan brändikäsikirjaa käyttäville ja toimisi täten parempana brändin rakennuksen työkaluna.

Ensimmäisessä kuvavertailussa (kuvio 10) vertailuasetteluni oli ”yksin itsensä rasittaminen äärirajoille” vastaan ”mukavuusalueella harjoittelu mukavissa olosuhteissa”. Tavoitteellisille harjoittelijoille mielekkäämpi oli kuva yksi (liite 2, 5). Ero ei ollut kuitenkaan suuri. Ilman tavoitetta harjoitteleviin eroa voidaan pitää kohtuullisena. Tämä vahvisti aiemminkin tekemääni päätelmää tavoitteellisten harjoittelijoiden mieltymyksestä Sporttiliike Suomen elämätkuvaan hyvin istuvaan kovaan harjoitteluun.

Valitse mieluisampi kuva



KUVIO 10. Kuvavertailu 1

Toisessa kuvavertailussa (liite 1, 4) ei merkittäviä asioita brändin kannalta tullut ilmi (liite 2, 6). Kolmannessa kuvavertailussa (kuvio 11) tuli ilmi mielenkiintoisia asioita. Siinä vertailuasettelma oli ”ilman apuvälineitä ja merkkituotteita harjoittelemineen” vastaan ”tyylikkää harjoitusvaatteet ja vaativienkin apuvälineiden avulla harjoittelu”. Samalla vertailin yksinkertaista kuvatytyliä hieman dramaattisempaan kuvatytyliin.

Dramaattisempi kuvatytyli oli tavoitteellisille harjoittelijoille mieluisampi (liite 2, 6). Suurempi ero kuvien valinnan välillä lieene kuitenkin ollut niiden edustamat muut asiat. Tavoitteelliset harjoittelijat arvostavat hyviä välineitä ja vaativaakin harjoittelua. Heistä kuvan kaksi valitsi 60 prosenttia kun ilman tavoitetta harjoittelevista sen valitsi vain 26 prosenttia (liite 2, 6). Tämä tulos mielestäni kertoo Sporttiliike Suomen brändin pyrkivän ratkaisemaan tavoitteellisten harjoittelijoiden käytännön ongelmia oikealla tavalla eli tarjoamalla harjoitustuloksien kehitystä edistäviä tuotteita ja palveluita. Päätelmäni tuki lisäksi se, että tavoitteelliset harjoittelijat olivat väittämän ”Päästäkseni harjoittelu-

tavoitteeseeni minun täytyy käyttää parhaita harjoitusvälineitä” kanssa 2,55 keskiarvolla samaa mieltä (liite 2, 6).

Valitse mieluisampi kuva



Kuva 1.



Kuva 2.

KUVIO 11. Kuvavertailu 3

6.6 Kohderyhmän käytännön ongelma

Rajattuani kohderyhmäni tavoitteellisesti harjoitteleviin pystyin seuraavaksi tutkimaan mitä tarpeita he haluavat tyydyttää ja millaisia ongelmia heillä on. Vastauksien avulla pystyin määrittämään käytännön ongelman, jonka kohderyhmä haluaa ratkaista. Näin Sporttiliike Suomi pystyisi tarjoamaan todellista hyötyä asiakkaalle ratkaisemalla tuon ongelman.

Vastaajien käytännön ongelmat syntyivät asioista, jotka estivät heitä pääsemään tavoitteeseensa. Vastaajien tavoitteita tutkin avoimen kysymyksen ”Mitkä ovat tavoitteesi?” avulla. Harjoittelunsa tavoitteeksi kohderyhmäksi määrittelemäni tavoitteelliset harjoittelijat asettivat enimmäkseen itsensä kehittämisen yleisesti, jonkinlaisen ennätyksen tai kilpailussa menestymisen (liite 3, 15-16). Tavoitteen saavuttamisen esteenä olevien ongelmien yhteydessä kohderyhmä mainitsi usein vastauksessaan ajan, rahan tai olosuhteet (liite 3, 6-8, 16-17). Niihin Sporttiliike Suomi ei kuitenkaan pyri eikä pysty tarjoamaan ratkaisua, joten niiden käsittelyn jätin vähälle huomiolle.

Tutkin vastaajien käytännön ongelmia neljän avoimen kysymyksen avulla (liite 1, 3, 6, 8) ja muutaman arvoasteikkoon perustuvan kysymyksen avulla (liite 1, 5). Avoimet kysymykset osoittautuvat tehokkaaksi keinoksi tutkia käytännön ongelmaa. Niissä pyy-

sin vastaajia täydentämään keskeneräisen lauseen loppuun. Tämän tekniikan avulla pystytään tutkimaan vastaajien tarpeita niin käytännön kuin emotionaalisten tarpeiden osalta (Signorelli 2014).

Avoin kysymys, jossa vastaajan piti täydentää seuraava lause ”miksi käytät rahaa urheilutarvikkeisiin ja -palveluihin”, nousi muiden avoimien kysymyksien joukosta ratkaisevaksi tekijäksi ongelman määrittämisessä. Muihin kysymyksiin vastaukset jakautuivat melko laajalle (liite 3, 7-9, 16-17). Niissäkin korostuvat samat asiat kuin rahankäyttöä koskevassa kysymyksessä, mutta vaikeammin ryhmiteltävissä muodoissa. Rahankäyttöä koskeva kysymys saattoi olla konkreettisuutensa puolesta helppo vastata ja antoi minulle siksi hyvää sekä selkeää materiaalia käyttöön.

Ryhmiteltyäni aineiston eniten mainintoja kertyi harjoittelun nautinnollisuuteen, maksimointiin ja mahdollistamiseen liittyen. Mainintoja oli kussakin ryhmässä lähes yhtä paljon. Harjoittelun mahdollistamiseen liittyvissä vastauksissa vastaajat yleensä mainitsivat tarvikkeiden ostamisen olevan pakollista, jotta harjoittelua voi edes toteuttaa. (liite 3, 23-24.) Käytännön ongelmana harjoittelun mahdollistamisen rajasin pois, koska se ratkaistaan esimerkiksi lajivälineiden ja harjoituspaikkojen tarjoamisen avulla. Nämä eivät kuulu Sporttiliike Suomen valikoimaan.

Minulle jäi jäljelle lajittelemistani ryhmistä harjoittelun mukavuuteen ja maksimointiin liittyvät asiat. Asetin työhypoteesin, että itsensä urheilijoiksi tuntevat ostaisivat urheiluvälineitä ja palveluita kuntourheilijoita enemmän harjoittelun maksimointia varten. Urheilijoihin otin mukaan tutkimuksessani urheilijoiksi sekä huippu-urheilijoiksi itsensä mieltäneet ja kuntoilijoihin kuntoilijoiksi sekä kuntourheilijoiksi itsensä mieltäneet. Kuntoilijoiden vastauksissa mainittiin 17 prosentissa maksimointi rahankäytön syyksi ja urheilijoissa puolestaan 53 prosentissa. Uskallan siis sanoa työhypoteesini pitäneen paikkansa. Nautinnollisuuteen liittyvien syiden mainintojen suhde ryhmien kesken oli lähes sama, mutta toisinpäin. (liite 3, 23-24.)

Erottelin myös, konkreettisemmän tiedon saamisen vuoksi, mistä nautinnollisempi ja maksimaalisempi harjoittelu koostuivat kohderyhmien mielestä. Kuntoilijat kokivat harjoittelunsa olevan nautinnollisempaa kun se oli mukavaa, heillä oli hienot välineet tai parempi motivaatio. Urheilijoiden mielestä harjoittelua ja sen tuloksia pystyi ratkomaan paremman palautumisen ja vammojen ehkäisyn sekä laadukkaampien välineiden avulla.

Sporttiliike Suomen tuotteiden ja -palveluiden pitää pystyä tarjoamaan edellä mainitun kaltaisia hyötyjä ratkaistakseen kohderyhmänsä käytännön ongelmat. (liite 3, 23-24.)

Tutkimustuloksien myötä muodostin kaksi mahdollista kohderyhmää Sporttiliike Suomelle. *Ensimmäinen oli tavoitteelliset kuntoilijat, joiden käytännön ongelma on harjoittelusta saatavan nautinnon parantaminen. Toinen mahdollinen kohderyhmä on urheilijat, joiden käytännön ongelma on harjoittelun maksimoinnin parantaminen.* Tämän rajauksen myötä muiden voittaminen sekä fyysisen ja psyykkisen terveyden parantaminen tippuivat pois käytännön ongelmista.

6.7 Kohderyhmän motiivit

Rajattuani kohderyhmän käytännön ongelmat minun täytyi enää etsiä syyt, jotka voivat kohderyhmiäni haluamaan ratkaista oman käytännön ongelmansa. Saatuani sen tiedon pystyin myöhemmässä vaiheessa rakentamaan Sporttiliike Suomen brändin kohderyhmän kanssa yhteisille arvoille ja näkemyksille. Näin brändillä tulisi olemaan mahdollisuus luoda vahva tunneperäinen yhteys asiakkaan kanssa.

Tutkin asiaa ensin strukturoitujen kysymyksien tuloksien avulla. Kysymykset olin luonut Sporttiliike Suomen yrittäjien haastattelujen perusteella. Näin pystyin samalla helposti tutkimaan ovatko vastaajien tarpeet samanlaisia kuin yrittäjien ja minun uskomukseni heidän mahdollisista tarpeistaan. Asteikkoon perustuvissa kysymyksissä molemmat kohderyhmät olivat 3,95-3,83 keskiarvolla lähes täysin samaa mieltä väittämien minä tykkään harjoitella, koska ”nautin siitä”, ”haluan kokea onnistumisia”, ”haluan voittaa itseni” ja ”haluan ylläpitää terveyttäni” kanssa. Kohderyhmien välillä ei merkittävää eroa tässä paljastunut. (liite 3, 12-13)

Urheilijoille tärkeitä syitä harjoitella olivat myös muiden voittaminen ja näyttäminen muille mihin he pystyvät. Urheilijat olivat väittämien ”Haluan voittaa muut” sekä ”haluan näyttää muille mihin pystyn” kanssa samaa mieltä 3,44 ja 3,37 keskiarvoilla. Kuntoilijat olivat väittämistä samaa mieltä vain 2,65 ja 2,94 keskiarvoilla. Pelkästään tämän perusteella en voinut vielä tehdä erottelua kohderyhmien välille sillä molemmat kohderyhmät olivat niin samaa mieltä monesta muusta syystä. (liite 3, 12-13)

Esitin edellä käsittelemäni väittämät vastaajille myös muiden harjoittelun syiden näkökulmasta. Näin uskoin saavani esille helpommin vastaajien oikeita ajatuksia kysymistäni asioista kun he eivät ajatelleet itseään vastauksen yhteydessä. Tämä kysymyksen asettelu toi esille muutaman mielenkiintoisen tuloksen. Molemmat kohderyhmät eivät uskoneet itsensä räakkäämisen äärirajoille olevan muille syy harjoitella, vaikka se oli tärkeä syy heille itselleen. Molemmat kohderyhmät siis arvostivat mielestään tekemäänsä kovaa harjoittelua, joka sopii hyvin yhteen Sporttiliike Suomen brändin arvopohjaan. Lisäksi urheilijat eivät uskoneet muiden harjoittelevan kilpailemisen tai muille näyttämisen takia. He pitivät tämän asian osalta itseään erityisinä eli luultavasti myös arvostivat tätä piirrettä itsessään. (liite 3, 13-14)

Uskoin kohderyhmien väliltä löytyvän erottavia tekijöitä, koska heidän käytännön ongelmiansakin olivat erilaiset. Strukturoidut kysymykset antoivat minulle myös jo viitteitä eroista, mutta tarvitsin lisää vahvistusta päätelmilleni. Seuraavaksi tutkinkin avoimien kysymyksien vastauksia. Niissä pyysin jälleen vastaajia täydentämään keskeneräisen lauseen loppuun. Avoimessa kysymyksessä ”Urheilullinen elämäntapa on hyvä, koska” tavoitteellisten harjoittelijoiden vastauksissa psyykkinen terveys mainittiin 63 prosentissa, terveys 55 prosentissa ja arjessa jaksaminen 16 prosentissa vastauksista. Muut asiat jäivät hajamaininnoille. (liite 3, 5-6.) Tämä kertoo mielestäni miksi kohderyhmäni yleisesti tukee urheilullista elämäntapaa.

Halusin päästä vielä syvemmälle motiivissa, joka saa molemmat kohderyhmäni harjoittelemaan kovaa. Avoin kysymys, jossa vastaajan piti täydentää seuraava lause ”minä harjoittelen, koska”, osoittautui parhaaksi tavaksi erotella kohderyhmieni syitä tavoitteelliselle ja kovaa harjoittelua sisältävälle urheilulliselle elämäntavalle. Nautinto nousi ylivoimaisesti tärkeimmäksi syyksi molemmissa kohderyhmissä. Kuntoilijat mainitsivat hyvän olon ja nautinnon 66 prosentissa ja urheilijat 39 prosentissa vastauksistaan. (liite 3, 9-11.)

Molemmat kohderyhmät tähtäsivät nautintoon urheilullisen elämäntavan avulla, mutta tuloksista kävi ilmi, että eri tavalla. Urheilijoille nautinto syntyi itsensä voittamisen ja kilpailemisen kautta eli harjoittelun tulosten kautta. Kuntoilijoille puolestaan itse harjoittelu ja sen avulla omasta voinnistaan huolehtiminen toi hyvän fiiliksen, kuten heidän vastauksissa usein sanottiin.

Löytämäni kohderyhmien motiivit sopivat hyvin aiemmin löytämiini käytännön ongelmiin. *Kuntoilijat haluavat parantaa urheilun nautintoa, joten heidän syynsä urheilla on siitä saatava hyvä olo. Urheilijoiden käytännön ongelma on maksimoida harjoittelu, joten heidän syynsä urheilla on muiden tai itsensä voittaminen.* Nämä molemmat ovat hyvin lähellä Sporttiliike Suomen aiemmin määritellyjä syitä urheilulliseen elämäntapaan ja siksi molemmat hyvin mahdollisia vaihtoehtoja brändin syvimmän olemuksen määrittäjäksi.

7 BRÄNDIN LUOMINEN

Tähän mennessä olen käsitellyt laajasti brändin eri osatekijöitä ja lisäksi kartoittanut Sporttiliike Suomen brändin mahdollisia ulottuvuuksia. Seuraavaksi etsin rajaamieni mahdollisuuksien pohjalta yhteiset tekijät, joille brändi rakennetaan, potentiaalisen asiakkaan ja Sporttiliike Suomen brändin olemuksen väliltä. Sen jälkeen on vuorossa brändin rakennuksen helpoin osa eli sen kokoaminen (Signorelli 2014.). Kasaan yhteen eri tunteisiin vetoavan brändin rakennusten mallien työkaluista brändikäsikirjan Sporttiliike Suomelle.

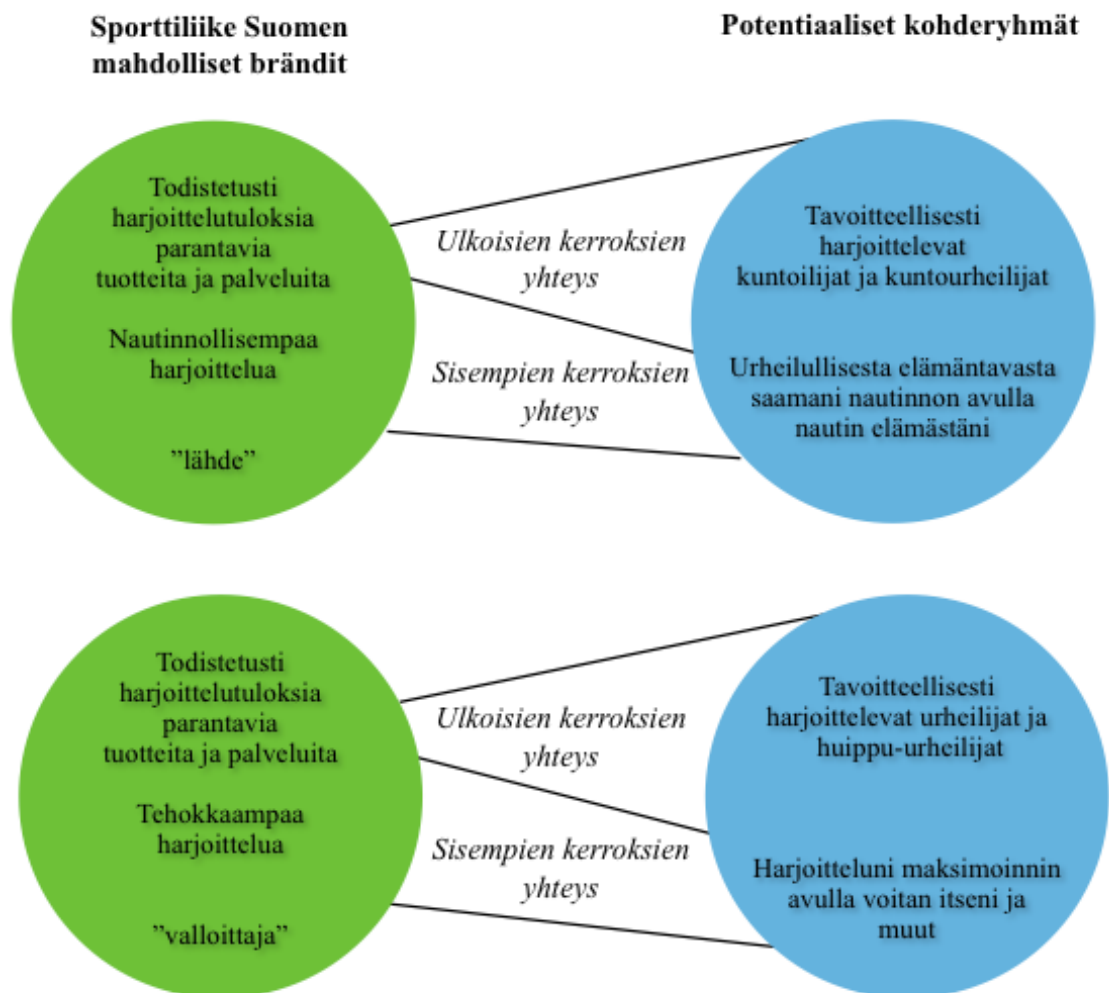
7.1 Yhteenveto

Brändin ja potentiaalisen asiakkaan välisten yhteisten tekijöiden määrittäminen ei ole ongelmatonta, sillä mahdollisia yhdistelmiä on niin paljon. Lisäksi hyväänkin lopputulokseen päädyttyä riski epäonnistumisesta on silti olemassa. Tässä vaiheessa organisaatiolla onkin tavoitteena tunnistaa mahdollisuudet ja minimoida riskit. Organisaation tehdessä päätöstä parhaasta yhdistelmästä sen tulee tutkia vaihtoehtojen mahdollisuuden suuruutta ja toteuttamisen helppoutta. Paras mahdollisuus löytyy, kun brändin ja potentiaalisen asiakkaan ulkoiset ja syvimmat olemukset kohtaavat. (Signorelli 2014.) Olen hahmotellut tutkimuksien tulosten perusteella kuvioon 12 kaksi parhaat mahdollisuudet sisältävää yhdistelmää Sporttiliike Suomen brändistä ja potentiaalisesta asiakkaasta.

Kuvio 12 havainnollistaa tutkimuksien tulosten perusteella valitsemani mahdollisuudet Sporttiliike Suomen brändiksi ja sen kohderyhmäksi. Brändin kuplissa näkyy alhaalta ylöspäin aiemmin esittelemäni hahmotukset, brändin syvin olemus ja ratkaisu potentiaalisen asiakkaan käytännön ongelmaan. Potentiaalisen asiakkaan kuplissa alhaalla on asiakkaan urheilullisen elämäntavan syyn ja käytännön ongelman yhdistelmä. Ylhäällä kuplassa näkyy lyhyt kohderyhmän koostumuksen kuvaus.

Mahdollisuuden suuruudessa tavoitteelliset kuntoilijat ovat selvästi tutkimukseni valossa urheilijoita houkuttavampi kohderyhmä Sporttiliike Suomelle. Kuntoilijat käyttävät lähes yhtä paljon rahaa urheilutarvikkeisiin kuin urheilijat (liite 3, 22). Lisäksi kuntoilijoita on määrällisesti paljon enemmän kuin urheilijoita. Mahdollisuuden helppouden

osalta kuntoilijat ovat mielestäni myös urheilijoita parempi kohderyhmä. Oman kokemukseni mukaan kuntoilijat eivät usein ole tyytyväisiä urheilukauppojen liikkujille suunnattuun valikoimaan. He eivät myöskään tiedä urheilemisesta välttämättä niin paljon kuin urheilijat, joten he kaipaavat palvelua ja informaatiota. Uskon kuntoilijoille kohdistetulle palvelulle löytyvän kysyntää ja tiedon tarjoamisen avulla heidät on helppo saavuttaa. Tutkimukseni mukaan kuntoilijat kuitenkin haluavat harjoitella kuin urheilijat ja ovat valmiita käyttämään rahaa urheilulliseen elämäntapaan. Urheilijoilla rahan käyttö puolestaan kohdistuu paljolti esimerkiksi harjoitusleireihin, joita Sporttiliike Suomi ei tarjoa. Lisäksi urheilijat saavat joitain tuotteita joukkueidensa tai sponsoreidensa kautta. Urheilijoilla on omat valmentajat, joten he myös tuskin käyttäisivät Sporttiliike Suomen tarjoamia valmennuspalveluita.



KUVIO 12. Brändin mahdollisuuksien vertailu (Signorelli 2014, muokattu)

Tutkimukseni valossa kuntoilijat ovat taloudellisesti selvästi parempi kohderyhmä. Osin tuntuman ja osin tutkimukseni mukaan he ovat Sporttiliike Suomelle myös helppo kohderyhmä myydä tuotteita ja palveluita sekä saavuttaa kestävä asiakassuhde.

Tavoitteelliset kuntoilijat ja heille suunnattu brändi tarjoaa siis Sporttiliike Suomelle parhaan mahdollisuuden luoda menestyksekkäs tunteisiin vetoava brändi. Tämän valinnan pohjalta lähdin rakentamaan Sporttiliike Suomelle brändikäsikirjaa brändin johtamisen työkaluksi.

7.2 Brändikäsikirja

Brändikäsikirjoitus on hyvä keino brändin esittämiseen ja johtamiseen (Signorelli 2014.) Käytän suurta osaa Signorellin brändikäsikirjoituksen osioista brändikäsikirjasanikin, mutta hyödynnän siinä myös muiden käsittelemieni mallien tekniikoita ja mielipiteitä tunteisiin vetoavan brändin rakennuksesta. Eri mallien keinoja yhdistelemällä pystyn luomaan Sporttiliike Suomelle käytännönläheisen sekä visuaalisen työkalun brändin johtamiseen. Käytän työn lopputuloksesta nimitystä brändikäsikirja (liite 4) ja seuraavaksi esittelen sen eri osa-alueita. Brändikäsikirjan visuaalisena innoittajana oli Nike Footballin ”Brand book” (LOGOBR, 2010). Valitsin sen, koska tutkimukseni kuvavertailussa kohderyhmäni piti Niken kaltaisesta visuaalisesta ilmeestä.

7.2.1 Taustatarina

Brändikäsikirjan taustatarinan (liite 4, 2) avulla kuvataan tiiviisti mikä on brändin tämän hetkinen tilanne ja miten tähän tilanteeseen on tultu. Lisäksi kerrotaan brändin tulevaisuuden tavoitteet. Taustatarinassa käydään läpi myös lyhyesti mitä tiedetään potentiaalisesta asiakkaasta ja markkinoista. (Signorelli 2014.) Tämän osion tavoitteena on tarjota alustus minkä pohjalta brändiä on lähdetty rakentamaan. Se johdattaa brändikäsikirjan lukijan oikeaan mielentilaan aivan kuin tarinan ensimmäinen kappale.

7.2.2 Persoona

Brändin persoona (liite 4, 3) on rakennettu Signorellin (2014) lähde arkkityypin pohjalta. Arkkityyppi kuvastaa brändiä tarinan sankaria, millaisena ja miten brändi selviää yli haasteiden saavuttaa yhteys asiakkaan kanssa. Se on yksi osa brändin syvintä olemusta. (Signorelli 2014.) Arkkityypin valintaan päädyin opinnäytetyön aikana hieman

vaivihkaa yhteenvetokappaleessa, jossa vertailtiin kahta erilaista vaihtoehtoista yhdistelmää mille Sporttiliike Suomen brändi voisi rakentaa. Lähde-arkkityyppi sopi paremmin tutkimuksen tuloksen perusteella valitsemaani kuntoilijat-kohderyhmään. Muokkasin Lähdettä hieman, jotta se paremmin ohjaisi Sporttiliike Suomen brändin johtamista. Lisäsin siihen paremmin Sporttiliike Suomen brändin persoonaa kuvaavia asioita esitteilyteksti ja motto kohtaan.

7.2.3 Credo

Sporttiliike Suomen credo koostuu kolmesta arvosta: tieteellisyys, nautinnollisuus ja tavoitteellisuus. Credo kuvaa brändin uniikkia ja aitoa näkemystä maailmasta muuttamalla perustavanlaatuisella arvolla. Ne luovat pohjan brändin ideologialle. Credon tulisi olla innostava, mutta samalla tarpeeksi ymmärrettävä, jotta se voi ohjata organisaation päätöksentekoa läpi organisaation. (Saviolo & Marazza 2013.) Valitsin credon yhdeksi osaksi kuvaamaan brändin syvintä olemusta, koska se mielestäni on hyvin konkreettinen keino kuvastaa brändin arvopohjaa. Brändin perusajatusten ja arvojen tiivistäminen muutamaaan sanaan on todella hyvä työkalu brändin johtamiseen. Ne on helppo muistaa ja omaksua, joten tiedostamattakin uskon niiden ohjaavan organisaation päätöksentekoa.

Saviololta ja Marazzalta (2013) omaksutun visuaalisen esitystavan ansiosta brändikäsittekirjan credo-osio (liite 4, 3) kuvastaa tehokkaasti brändin syvintä olemusta sekä arvopohjaa, joiden kautta brändiin samaistutaan. Mahdolliset brändin perusajatukset rajasin jo aiemmin opinnäytetyössäni tutkimuksien tuloksien vertailun yhteydessä. Brändin yhteenvedon perusteella valitsin mahdollisuuksista parhaiten Sporttiliike Suomen lopullisen brändin persoonaan sopivat perusajatukset.

7.2.4 Brändin puheenvuoro

Sporttiliike Suomen brändin puheenvuoro (liite 4, 4) kuvastaa tarinoita, jotka ovat konkreettisia credon ilmentymiä (Saviolo & Marazza 2013). Brändin puheenvuoro on samalla brändin ulomman kerroksen esittely. Esittely tapahtuu brändin itsestään kertovan tarinan avulla. Se kertoo brändin syvimmästä olemuksesta kumpuavan ratkaisun

asiakkaan käytännön ongelmaan. (Signorelli 2014.) Minä kasasin brändin puheenvuoron opinnäytetyö prosessini aikana tekemäni brändin taustatarinan kartoituksen tietojen perusteella.

Valitsin brändin puheenvuoron brändikäsikirjaani, koska se mahdollistaa hyvin tunteisiin vetoavan tavan brändin olemuksen ymmärtämiseen. Sen on tarkoitus mahdollistaa lukijan uppoutuminen brändin hahmoon. Samalla lailla kuin näyttelijä pyrkii uppoutumaan omaan roolihahmoonsa, täytyy organisaation työntekijän pyrkiä uppoutumaan brändiin. Puheenvuoro on kirjoitettu minä persoonasta, jotta se pakottaisi lukijansa samaistumaan brändiin persoonana. (Signorelli 2014.)

7.2.5 Maailmankuva

Maailmankuvan (liite 4, 7) avulla kuvaan tiivistettynä Sporttiliike Suomen brändin arvopohjan ja brändin edustaman maailmankuvan. Voidakseen mahdollistaa voimakkaan tunneperäisen yhteyden brändin ja potentiaalisen asiakkaan välillä se on rakennettu kuvaamaan myös potentiaalisen asiakaskohderyhmän maailmankuvaa. Rakensin molemmille yhteisen maailmankuvan molempien tutkimuksieni tuloksien vertailujen pohjalta.

Maailmankuva kuvaa myös Sporttiliike Suomen brändin elämäntapanäkemystä. Saman elämäntavan kannattajat samaistuvat elämäntapanäkemyksen avulla brändiin ja liittyvät sen kannattajiksi. Elämäntapanäkemyksen onkin tärkeää tulla brändin kautta selkeästi esille potentiaalisille asiakkaille. Sen täytyy myös olla rajoittava tekijä brändiin samaistumiseksi ollakseen tehokas. Potentiaalisten asiakkaiden täytyy tunnistaa itsensä sen kannattajaksi, mutta muiden ei. (Saviolo & Marazza 2013.)

Godin (2008, 41) suosittelee, että markkinoijan kannattaa valita tähän asti tuntematon ryhmittymä ja kehystää brändinsä tarina heille. Valitsemani Sporttiliike Suomen brändin näkemys, että kuntoilijoille tarjotaan urheilullisen elämäntapansa nautinnon maksimointiin huippu-urheilijoiden käyttämiä tuotteita ja palveluita, edustaa tuoretta näkökulmaa. Se ei kuitenkaan täytä Godinin (2008, 41) vaatimuksia maailmankuvan uniikkiudesta. Se on silti mielestäni tarpeeksi harvinainen näkökulma urheiluverkkokaupan alalla Suomessa ja siksi päädyin siihen.

7.2.6 Potentiaalisen asiakkaan puheenvuoro

Potentiaalisen asiakkaan puheenvuoron (liite 4, 5) tarkoitus on sama kuin brändin puheenvuoron. Sen avulla lukija voi uppoutua potentiaalisen asiakkaan persoonaan. Potentiaalisen asiakkaan puheenvuoro sisältää myös hänen käytännön ongelmansa ja syyn miksi hän haluaa ne ratkaista. (Signorelli 2014.) Koostin potentiaalisen asiakkaan puheenvuoron tutkimusteni tulosten yhteenvedon ja urheilulliseen elämäntapaan eläytymisen avulla.

7.2.7 Asiakaskohderyhmä ja ihanneasiakas

Keräsin ensin kohderyhmätutkimukseni tuloksien perusteella potentiaalista asiakaskohderyhmäämme määrittävät tiedot ylös. Millaisia he ovat ja mikä on heidän näkemyksensä urheilullisesta elämäntavasta. Keräsin tiedot kaikista vastauksista, joissa vastaukset jakautuivat selvästi johonkin suuntaan (liite 3, 1, 2-5, 18-22). Tulosten perusteella tekemäni koonta (liite 4, 5) tarjoaa brändikäsikirjan lukijalle perustiedot siitä millainen potentiaalisten asiakkaiden ryhmä on ja miten brändi voi heidät tehokkaasti tavoittaa.

Kohderyhmätutkimuksen tuloksien pohjalta rakensin myös brändikäsikirjaamme visuaalisen osion (liite 4, 5) kuvaamaan ihanneasiakastamme ja erityisesti hänen elämäntapaansa. Brändin ihanneasiakkaan hahmottaminen on todella tehokas työkalu brändin johtamiseen. Idea brändin takana voidaan esittää hahmottamalla brändille ihanneasiakas ja hänen tarinansa. Hahmottamisesta tulee erityisen tehokasta, kun se tehdään visuaalisesti. Kerätään kuvia siitä miltä ihanneasiakkaan elämä näyttää ja niiden avulla kerrotaan tarina hänestä. Kuvallisen kerronnan avulla on helpompi inspiroitua ja lähteä rakentamaan brändiä. (Gobé 2009, 149-151.)

7.2.8 Brändilupaus

Brändilupaus eli brändin uniikki arvolupaus on Sporttiliike Suomen brändikäsikirjan viimeinen osa (liite 4, 1). Brändin uniikki arvolupaus on tärkein lause, minkä markkinoija voi brändistään ylös kirjata. Kaikki brändin rakennukseen liittyvä työ tehdään

brändilupausta varten. Se myös ohjaa kaikkia yrityksen tulevia liiketoimintaa koskevia päätöksiä. Uniikki arvolupaus on koko brändin perusta tiivistettynä yhteen yksinkertaiseen lauseeseen. Työntekijöiden ja potentiaalisten asiakkaiden tulee pystyä samaistumaan siihen. Uniikkiin brändin arvolupauksen tulee olla myös niin selkeä, että jokainen brändin kanssa tekemisissä oleva ymmärtää mitä se tarkoittaa. Sen tarkoituksena on kertoa, miksi brändi on olemassa. Uniikin brändilupauksen on myös tärkeää olla uniikki kilpailijoihin verrattuna, jotta sen avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua. (Signorelli 2014.)

Sporttiliike Suomen brändilupaukseksi tuli: ”Nauti kehityksestäsi”. Se on käskymuodossa, koska Applen ”Think different” ja Niken ”Just do it!” ovat osoittaneet käskymuodon toimivuuden. Nauti-sana tulee kohderyhmän halusta nauttia harjoittelusta ja myös elämästä urheilullisen elämäntavan avulla. Kehity-sanan käyttö tulee puolestaan kohderyhmän tavoitteellisuudesta. He asettavat itselleen tavoitteita, joten heidän harjoittelunsa tavoite on nautinnollisuuden lisäksi kehittyä kohti tavoitteitaan. Näiden kahden sanan yhdistelmän avulla pystyin yhdistämään brändiin hyvin kohderyhmän arvopohjaan sopivia assosiaatioita.

”Nauti kehityksestäsi” tiivistää hyvin myös sen, miksi Sporttiliike Suomi on olemassa ja millaisia tuotteita sekä palveluita se tarjoaa. Sporttiliike Suomi haluaa auttaa asiakkaitaan saavuttamaan kovempia tavoitteita eli urheilullisen elämäntavan dilemman mukaisesti suurempia nautintoja ja nautinnollisempaa harjoittelua asiakkailleen. Kehittämäni brändilupaus on koko brändirakennuksen huipennus, joka yhdistää brändin sekä potentiaalisen asiakkaan syvimmän olemuksen yhteen lauseeseen.

8 POHDINTA

Lähdin tutustumaan tunteisiin vetoavaan brändin rakentamiseen suurella mielenkiinnolla. Ymmärrän, että rationaalisuudella on osansa ostopäätöksen teossa, mutta uskon että tunteet ovat silti vieläkin vahvempia tekijöitä ostopäätöksen taustalla. Olen aina ajatellut, että tunteisiin vetoavien brändien rakentamisen täytyy olla enemmän taidetta kuin järjestelmällistä työtä. Opinnäytetyöprosessini osoitti minulle kuitenkin aivan toisen totuuden. Järjestelmällisen taustatyön avulla tunnen luoneeni hyvän pohjan tunteisiin vetoavalle brändille.

Tunteisiin vetoava brändiajattelu saattaa kuulostaa äkkiseltään siltä, että sille ei löydy tieteellisiä perusteita tai faktoja sen toimivuuden takuiksi. Pidin tämän näkökulma jatkuvasti mielessäni tutustuessani lähteisiini. Hyvien perustelujen lisäksi löysinkin tutkimustuloksia tunteisiin vetoavan brändiajattelun toimivuudesta. Suurimmassa osassa lähteitani tunteisiin vetoavaa brändiä käsiteltiin kuitenkin lähinnä vain kuluttajamarkkinoiden näkökulmasta. B2B-liiketoiminnassa rationaalisuuden rooli korostuu, mutta toisaalta myös siellä päätökset tekee ihminen. Syventyminen tunteisiin vetoavan brändin toimivuuteen B2B-liiketoiminnassa olisikin hyvin mielenkiintoinen haara lähteä syventämään opinnäytetyöni aihepiiriä.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, miten tunteisiin vetoavan brändin voi rakentaa. Ensimmäinen haaste tavoitteen saavuttamisessa oli sisäistää millainen tunteisiin vetoava brändi on, mistä se koostuu ja miten se toimii. Yhtä ainoaa näkökulmaa tarkastelemalla olisin saattanut päätyä hyvinkin erilaiseen lopputulokseen. Onneksi valitsin kuitenkin monta eri ajattelumallia, joiden pohjalta rakensin oman näkemykseni tunteisiin vetoavasta brändistä. Eri ajattelumalleissa puhuttiin melko samoista asioista, mutta hieman eri näkökulmista. Sen ansiosta pääsin syvemmälle tunteisiin vetoavaan brändiin ja pystyin keskittymään asioihin, jotka kaikissa malleissa nähtiin oleellisiksi. Näin en takertunut jonkin ajattelumallin lillukanvarsiin vaan pystyin saamaan kasaan kokonaisvaltaisen käsityksen tunteisiin vetoavasta brändistä.

Onnistumistani tunteisiin vetoavan brändin rakentamisen selvittämisessä määrittää tietysti se kuinka hyvin onnistuin toimeksiantajani tunteisiin vetoavan brändin rakentamaan. Täysin tunteisiin vetoavaksi brändiksi esimerkiksi brändilupauksen onnistumisen

avulla määriteltävän brändin rakentaminen vaikutti työn alussa hyvin vaikealta tavoitteelta saavuttaa. Onnistuin kuitenkin mielestäni kokonaisuuden tiivistämisessä esimerkiksi brändilupauksen avulla tarkasteltaessa hyvin. Se täyttää Signorellin (2014) esittämät tuntomerkit brändin uniikille arvolupaukselle ja se tuntuu onnistuneelta. Sain myös yhdistettyä eri teorioiden toisiaan tukevat osatekijät yhdeksi aidosti yhteen sopivaksi kokonaisuudeksi, joka lisäksi perustuu tutkimustuloksille. Kohderyhmätutkimuksessani oli toki muutamia puutteita kuten vastaajien ikärakenne. Vasta myöhemmin nähdään tarjosiko kohderyhmätutkimukseni riittävän hyvää tietoa ja oliko tekemäni päätelmät oikeita. Onnistumiseni tunteisiin vetoavan brändin rakennuksessa määritelläänkin vasta muutaman vuoden kuluttua kun Sporttiliike Suomi voi tutkia asiakkaidensa mielikuvaa brändistään. Silloin voidaan myös esittää arvioita brändin vaikutuksesta Sporttiliike Suomen taloudelliseen menestykseen.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kehittää Sporttiliike Suomelle käytännönläheinen työkalu, jolla johtaa brändin rakennusta ja kehittämistä. Käytin brändikäsikirjan pohjana hyvin pitkälle Signorellin (2014) StoryBranding-mallia. Täydensin sitä myös muiden käsittelemieni tunteisiin vetoavan brändin ajattelumallien pohjalta. Onnistuin mielestäni saamaan kasaan melko visuaalisen ja käytännönläheisen työkalun, joka sopii nuorelle, mutta intohimoiselle yritykselle. Samalla työkalu eri osioidensa avulla ohjaa hyvin sen käyttäjiä tunteisiin vetoavaan brändiajatteluun.

Käsittelin opinnäytetyössäni montaa erilaista mallia tunteisiin vetoavan brändin rakentamiseen. Signorellin (2014) StoryBranding -malli oli niistä käytännönläheisin ja siksi valitsinkin sen brändin rakennuksen prosessini pohjaksi. Käytin myös muita käsittelemiäni malleja prosessissani toimeksiantajalleni parhaan kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Gobén (2009) ja Godinin (2008) ajatukset auttoivat minua erityisesti oikeiden päätelmien teossa tutkimuksen tuloksista ja oikeiden ratkaisujen tekemisessä brändin luomisvaiheessa. Saviolon ja Marazzan (2013) elämäntapabrändimallin ajatuksia käytin tukemaan Signorellin (2014) oppeja ja ne vaikuttivat myös vahvasti brändikäsikirjan sisältöön.

En halunnut tunteisiin vetoavan brändin rakennuksen prosessini perustuvan pelkästään yhdelle mallille tai ajattelutavalle. Käyttämäni prosessin vahvuus onkin mielestäni juuri sen monipuolisuus. Monipuolisuuden avulla pystyin vahvistamaan tärkeitä osioita ja muodostamaan opinnäytetyöni lopputuloksesta eli brändikäsikirjasta juuri toimeksianta-

jalle sopivan kokonaisuuden. Keskityin myös paljon tekemäni työkalun käytännönläheisyyteen. Onnistuin siinä mielestäni brändikäsikirjan tiiviyn, selkeyden ja visuaalisuuden ansiosta hyvin. Tiiviystään ja normaalista asiakirjatyylistä poikkeamisestaan huolimatta se kuitenkin tarjoaa riittävän tiedon jokapäiväisen päätöksenteon tueksi.

Tekemästäni Sporttiliike Suomen brändikäsikirjasta jäi vielä puuttumaan Signorellin (2014) haasteet-osio. Se olisi ollut tehokas lisä brändikäsikirjaani. Haasteiden määrittelyn avulla pieni yritys pystyisi tehokkaammin keskittämään vähäiä resurssejaan oikeisiin asioihin. Samoin brändin yhtenäisyyden kannalta tärkeää olisi ollut brändi-identiteetin ohjeistukset. Niitä en kuitenkaan pystynyt sisällyttämään mukaan opinnäytetyön työmäärän rajoissa. Näiden asioiden tarkastelu on seuraava askel Sporttiliike Suomen brändin kehittämisessä. Lisäksi Sporttiliike Suomen kannattaa ottaa käyttöön brändin mittaaminen kehittääkseen brändin johtamista kokonaisvaltaisemmaksi ja tuloksekkaammaksi.

Toteutin ensimmäistä kertaa kokonaisen brändin rakentamisen prosessin, joten kehityskohtia itse työvaiheissa ilmeni jonkin verran. Analysoin esimerkiksi tekemäni Sporttiliike Suomen brändin taustatarinan tulokset syvällisesti vasta, kun olin jo julkaissut kohderyhmätutkimukseni. Syvemmässä tarkastelussa brändin taustatarinasta löytyi sellaisia asioita, jotka olisin voinut vielä selkeämmin kysyä kohderyhmätutkimuksessani ja näin säästää työmäärää kohderyhmätutkimuksen analysoinnissa sekä ehkä parantaa siitä saamiani tuloksia. Toisaalta onnistuin yllättävän hyvin prosessini suunnittelussa, koska sain kaiken tarvittavan tiedon toimeksiantajan brändin syvimmän olemuksen määrittämiseksi ja brändikäsikirjan koostamiseksi.

Mahdolliseksi haasteeksi brändikäsikirjan toimivuuden kannalta nostaisin sen tarinoihin ja visuaalisuuteen perustuvan tyylin. Jos tyylini on mennyt liian ”taiteelliseksi”, saattaa työkalu aiheuttaa enemmän sekaannusta kuin hyötyä organisaatiossa. Toisaalta onnistuessaan brändikäsikirjan tarinoihin ja visuaalisuuteen perustuva tyyli on yksi sen suurimmista vahvuuksista. Tätäkin asiaa pystytään sen käyttöönoton jälkeisellä kehittämisellä säättämään tarpeen vaatiessa paremmin toimivaksi.

Yleisesti ottaen näkisin tekemäni tyyppisen brändikäsikirjan olevan hyvä työkalu nykyaikaisen ja menestyvän brändin johtamiseen. Tein oman versioni brändikäsikirjasta pienelle yritykselle, joten sen soveltaminen suuren organisaation työkaluksi vaatisi varmas-

ti jatkokehitystä ja työtä. Pienelle organisaatiolle työkalu voisi yrityskohtaisella muokkauksella jo tällaisenaan mielestäni tuoda ytimekkään ja käytännönläheisen keinon brändin johtamiseen. Työkalun suurin etu on sen viestintäkyky. Sen ymmärtämiseen ei tarvita laajaa tietopohjaa tai osaamista ja se on tarpeeksi lyhyt kokonaan omaksuttavaksi. Pienelle organisaatiolle se voisikin toimia jopa koko brändin johtamisen kulmakivenä kun taas suurelle organisaatiolle yhtenä osana brändin johtamisen työkalupakkia. Mielenkiintoista olisikin tutkia, miten hyvin brändikäsikirja toimii brändin johtamisen työkaluna erilaisissa organisaatioissa.

LÄHTEET

D'Alessandro, D. 2001. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. McGraw-Hill: New York.

Gad, T. 2002. 4D-Brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. 2. painos. Jyväskylä: Gumerrus Kirjapaino Oy.

Gobé, M. 2009. Emotional branding. New York: Allworth press.

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Gumerrus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.

Hiebing. 2006. Emotional Connection Can Build Strong Brands Seven Ways. Luettu 04.04.2015.

https://www.hiebing.com/wp-content/uploads/2009/10/4_EmoConnection.pdf

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy

LOGOBR. 11.09.2009. Nike Football - Brand standards. Julkaistu 22.09.2010. Luettu 3.4.2015. http://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Millman, D. 2013. Brand thinking and other noble pursuits. New York: Allworth press.

Neumeier, M. 2006. The Brand Gap. 2. painos. Berkeley: New Riders.

Patentti- ja rekisterihallitus. 2015. Mikä tavaramerkki on. Päivitetty 10.02.2015. Luettu 09.04.2015. <http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit.html>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Saviolo, S. & Marazza, A. 2013. Lifestyle Brands – A Guide to Aspirational Marketing. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Signorelli, J. 2014. StoryBranding 2.0: creating stand out brands trough the power of story. 2. painos. Greenleaf Book Group Press: Austin.

Sihvonen, K. 2001. Segmentointi on luova prosessi. Verkkoartikkeli. Julkaistu 15.08.2001. Luettu 17.04.2015.
<http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2001/08/15/segmentointion-luova-prosessi/200127388/12>

VanAuken, B. 2005. The Brand management checklist. 2. painos. Lontoo: Kogan Page Limited.

Wheeler, A. 2009. Designin Brand Identity. 3. painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Yle Puhe. 2015. Roman Schatzin Maamme-kirja - Uhkarohkeus ammattina. Podcast-tallenne. Kuunneltu 14.03.2015. <http://areena.kokeile.yle.fi/1-2675512>

LIITTEET

Liite 1. Kohderyhmätutkimuksen kyselylomake

1 (8)

Tervetuloa vastaamaan!

Vastaaminen vie keskimäärin n. 10 min. Kysely käsittelee liikkumista ja harjoittelua.

Kysely on osa Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyötäni. En yksilöi vastaajia tai mainosta sinulle mitään. Kiitos vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin, Markus Jokinen

Minkä ikäinen olet?

- ☐ Alle 15-vuotias
- ☐ 16-25-vuotias
- ☐ 26-35-vuotias
- ☐ 36-45-vuotias
- ☐ 46-55-vuotias
- ☐ Yli 56-vuotias

Kumpaa sukupuolta olet?

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

Missä asut?

- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Itä-Uusimaa
- ☐ Kainuu
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Keski-Pohjanmaa

(jatkuu)

2 (8)

- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Lappi
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Satakunta
- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi
- ☐ Ulkomailla

Mitä urheilulajeja harrastat?

- ☐ Crossfit
- ☐ Golf
- ☐ Hiihto
- ☐ Jalkapallo
- ☐ Juoksu
- ☐ Jääkiekko
- ☐ Laskettelu (alppilajit)
- ☐ Lentopallo ja beach volley
- ☐ Saliharjoittelu
- ☐ Pyöräily
- ☐ Salibandy
- ☐ Suunnistus
- ☐ Sulkapallo
- ☐ Tennis
- ☐ Uinti
- ☐ Voimistelu
- ☐ Yleisurheilu
- ☐ Jokin muu, mikä _____

Kuinka monta kertaa viikossa harjoittelet?

- ☐ 1-2
- ☐ 3-5
- ☐ 6 tai enemmän

Mikä seuraavista olet mielestäsi?

- ☐ Liikkuja
- ☐ Kuntoilija
- ☐ Kuntourheilija / aikuisurheilija
- ☐ Urheilija
- ☐ Huippu-urheilija

Käytkö urheilukilpailuissa ja -tapahtumissa? (voit valita monta)

- ☐ Kyllä, kilpailijana
- ☐ Kyllä, kuntosarjassa
- ☐ Kyllä, katsojana
- ☐ Kyllä, muuten mukana
- ☐ En käy

Oletko urheiluseuran jäsen tai muuten mukana toiminnassa?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Onko sinulla tällä hetkellä jäsenyys kuntosalille tai muuhun harjoituspaikkaan?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Urheilullinen elämäntapa on hyvä, koska _____

Suurin este liikunnallisten ja urheilullisten tavoitteideni saavuttamisen tiellä on ____

Ostamani urheilutarvikkeet ja palvelut mahdollistavat minulle _____

Minä harjoittelen, koska _____

4 (8)

Valitse mielestäsi mieluisampi kuva.

Kuva 1.[1]



Kuva 2.[2]



☐ Kuva 1. ☐ Kuva 2.

Kuva 1.[3]



Kuva 2.[4]



☐ Kuva 1. ☐ Kuva 2.

Kuva 1.[5]



Kuva 2.[6]



☐ Kuva 1. ☐ Kuva 2.

5 (8)

Minä harjoittelen, koska

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

Haluan voittaa itseni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan ylläpitää terveyttäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaan samalla ihmisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tykkään rasittaa itseni ääri rajoille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan voittaa muut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan näyttää muille mihin pystyn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan näyttää hyvältä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kokea onnistumisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nautin siitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uskon, että muut harjoittelevat, koska he

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

Haluavat näyttää muille mihin pystyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He haluavat näyttää hyvältä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluavat kokea onnistumisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluavat voittaa itsensä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluavat voittaa muut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluavat ylläpitää terveyttään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nauttivat siitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voivat samalla tavata ihmisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tykkäävät rasittaa itsensä ääri rajoille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minä tykkään harjoitella

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

Yksin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmässä tai muiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmentajan ohjaamana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknisten apuvälineiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harjoitusohjelman mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko sinulla tavoitteita harjoittelullesi?☐ Kyllä☐ Ei**Mitkä ovat tavoitteesi?** _____**Mitä erityisesti tarvitset saavuttaaksesi tavoitteesi?** _____**Päästäkseni harjoittelutavoitteeseeni uskon, että minun täytyy**

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

Syödä ravintosuositusten mukaisesti ☐ ☐ ☐ ☐

Käyttää erikoisruokavalioita

(muun kuin allergian takia) ☐ ☐ ☐ ☐Käyttää lisäravinteita ☐ ☐ ☐ ☐

Harjoitella viimeisimpien

trendien mukaisesti ☐ ☐ ☐ ☐Saada tutkittua tietoa harjoitteluni tueksi ☐ ☐ ☐ ☐Käyttää parhaita harjoitusvälineitä ☐ ☐ ☐ ☐**Etsitkö tietoa harjoittelusi tueksi?**☐ Kyllä☐ En**Haluaisin tutustua seuraavanlaiseen harjoittelutietoon**

Erittäin paljon, Melko paljon, En juuri lainkaan, En lainkaan

Harjoitusohjelmiin ☐ ☐ ☐ ☐Yksittäisiin harjoituksiin ☐ ☐ ☐ ☐Harjoitusvideoihin ☐ ☐ ☐ ☐Kokemuksiin ja vinkkeihin ☐ ☐ ☐ ☐Tutkimustietoon ☐ ☐ ☐ ☐

7 (8)

Haluaisin tutustua harjoittelutietoon joka on peräisin

Erittäin paljon, Melko paljon, En juuri lainkaan, En lainkaan

Valmentajilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huippu-urheilijoilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman tason harrastajilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkiksilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijoilta (ravintoterapeutti, urheilulääkäri, hieroja, jne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilualan yrityksiltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilualan yhteisöiltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilualan medioilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Etsin harjoittelutietoa

Erittäin paljon, Melko paljon, En juuri lainkaan, En lainkaan

Sosiaalisesta mediasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogeista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messuilta ja muista				
vastaavista tilaisuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailutapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Painetuista lehdistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetin hakukoneiden				
kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka paljon olet käyttänyt rahaa urheilutarvikkeisiin viimeisen 30 päivän aikana?

- ☐ 0-25 euroa
- ☐ 26-50 euroa
- ☐ 51-100 euroa
- ☐ 101-200 euroa
- ☐ 200-300 euroa
- ☐ yli 300 euroa

Kuinka paljon olet käyttänyt rahaa urheilupalveluihin viimeisen 30 päivän aikana? (esim. hieronta, urheilulääkäri, valmentaja, valmennuspalvelut jne.)

- ☐ 0-25 euroa
- ☐ 26-50 euroa
- ☐ 51-100 euroa
- ☐ 101-200 euroa
- ☐ 200-300 euroa
- ☐ yli 300 euroa

Miksi käytät rahaa urheilutarvikkeisiin ja -palveluihin? _____

Kuvavertailun kuvien lähteet:

1: http://yle.fi/urheilu/kiimanevalla_tappamisen_meininki_-_suksikaa_suolle/6728208

2: <http://www.fyrefly.ualberta.ca/Auction2015Item45>

3: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/the-running-blog/2013/aug/08/running-commentary-are-you-social-runner>

4: <http://noticias.bancodasaude.com/jogging-de-alta-intensidade-pode-ser-prejudicial>

5: <http://www.marsfitness.com/total-body-workout-for-women/>

6:

<http://www.jefffarsaiphotography.com/index.php#mi=2&pt=1&pi=10000&s=55&p=1&a=0&at=0>

Liite 2. Kohderyhmätutkimuksen tulokset tavoitteelliset ja tavoitteettomat

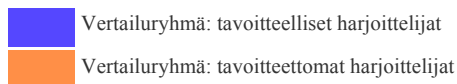
1 (10)

Opinnäytetyön kyselytutkimus

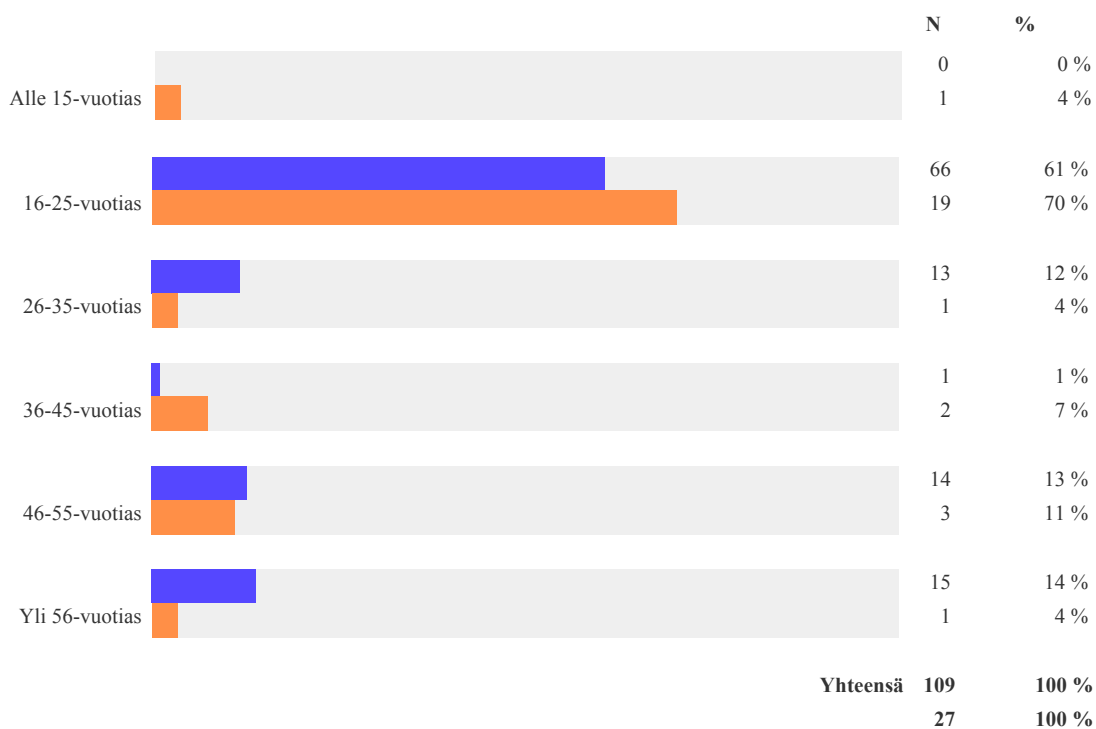
Yhteenvetoraportti

N=136

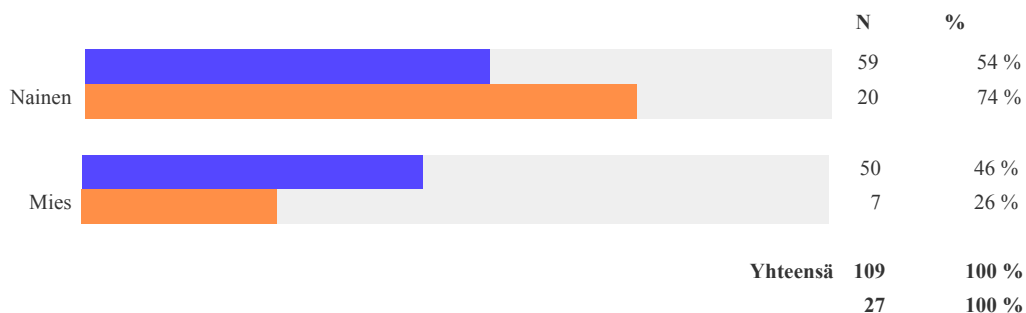
Julkaistu: 29.3.2015



Minkä ikäinen olet?



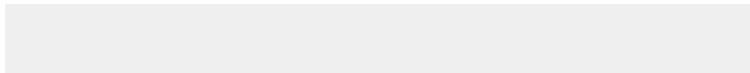
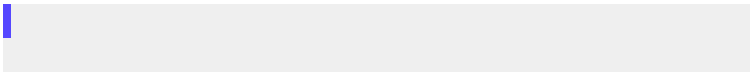
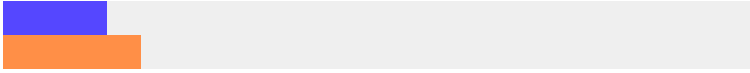
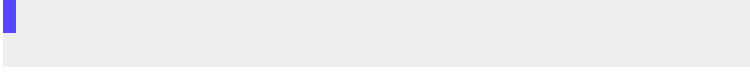
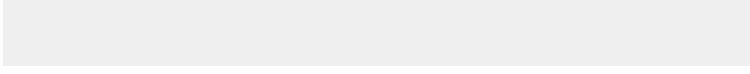
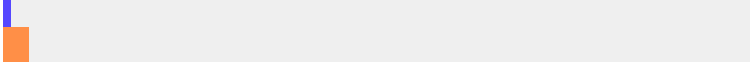
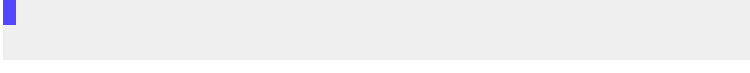
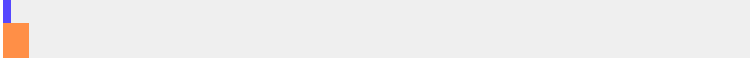
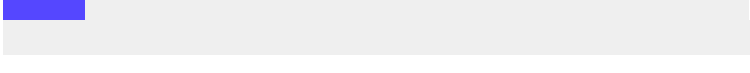
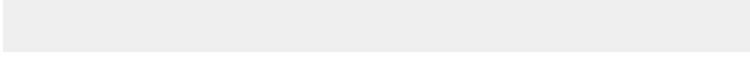
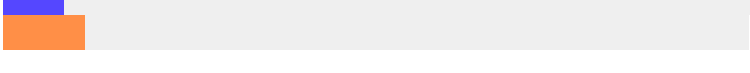
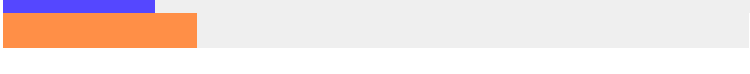
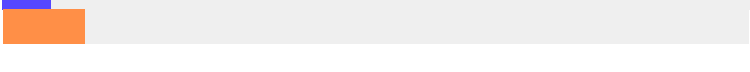

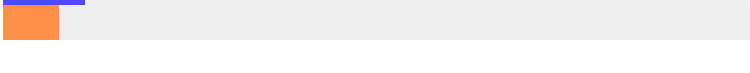
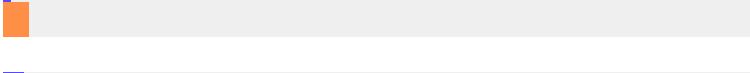
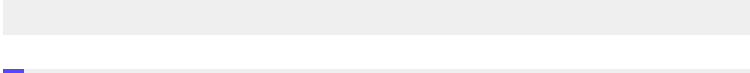

Kumpaa sukupuolta olet?



(jatkuu)

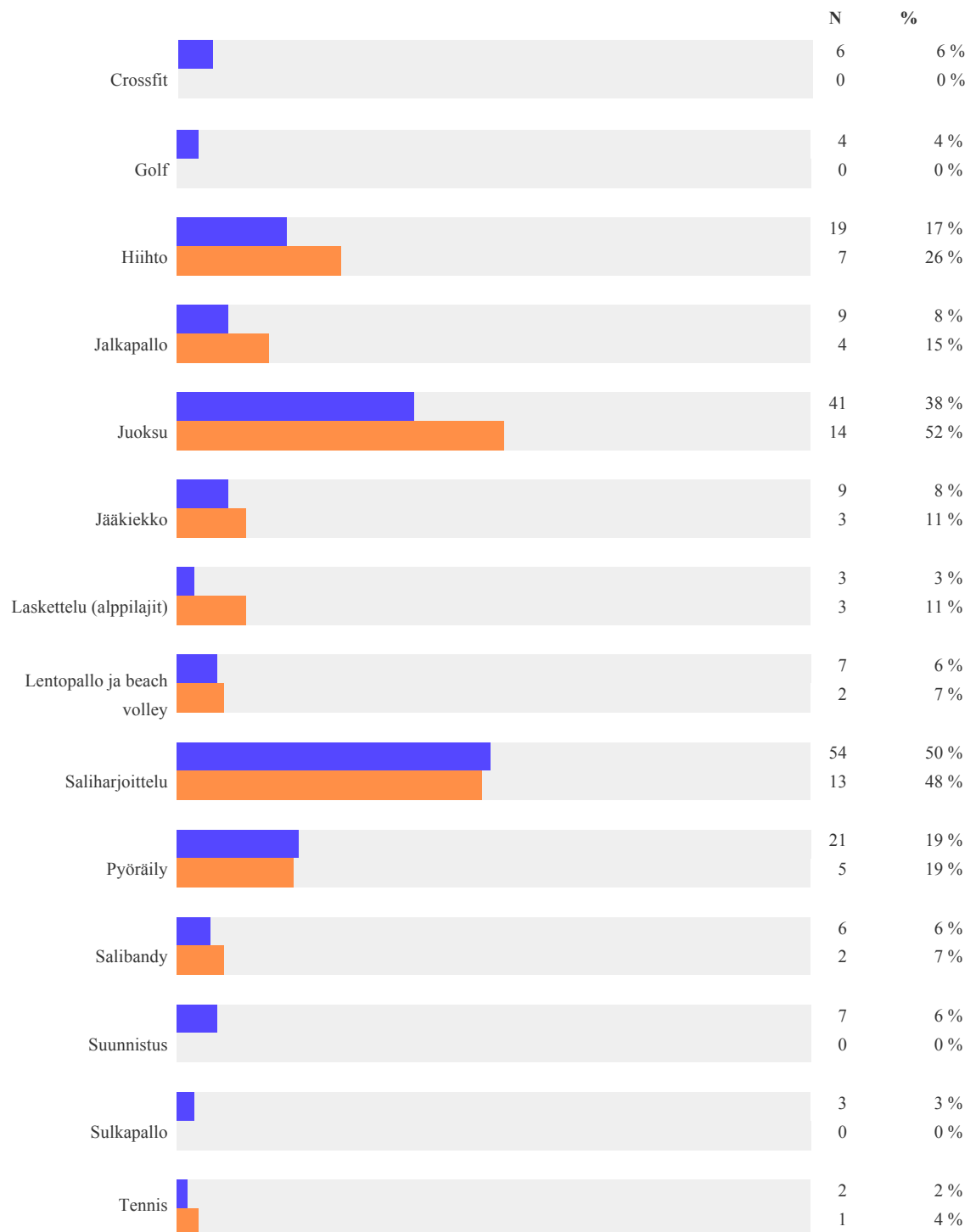
2 (10)

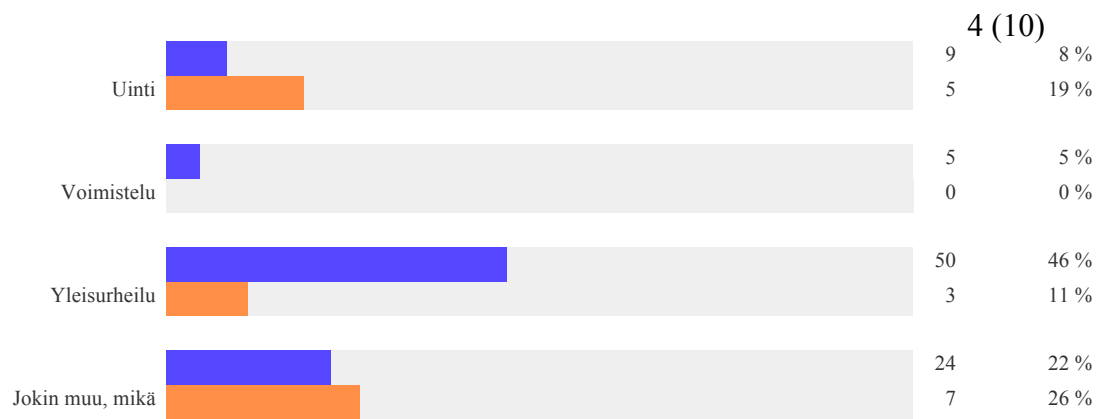
Missä asut?

		N	%
Ahvenanmaa		0 0	0 % 0 %
Etelä-Karjala		1 0	1 % 0 %
Etelä-Pohjanmaa		15 5	14 % 19 %
Etelä-Savo		2 0	2 % 0 %
Itä-Uusimaa		0 0	0 % 0 %
Kainuu		1 1	1 % 4 %
Kanta-Häme		2 0	2 % 0 %
Keski-Pohjanmaa		1 1	1 % 4 %
Keski-Suomi		12 0	11 % 0 %
Kymenlaakso		0 0	0 % 0 %
Lappi		9 3	8 % 11 %
Pirkanmaa		22 7	20 % 26 %
Pohjanmaa		7 3	6 % 11 %
Pohjois-Karjala		3 0	3 % 0 %
Pohjois-Pohjanmaa		12 2	11 % 7 %
Pohjois-Savo		1 1	1 % 4 %
Päijät-Häme		3 0	3 % 0 %
Satakunta		3 0	3 % 0 %

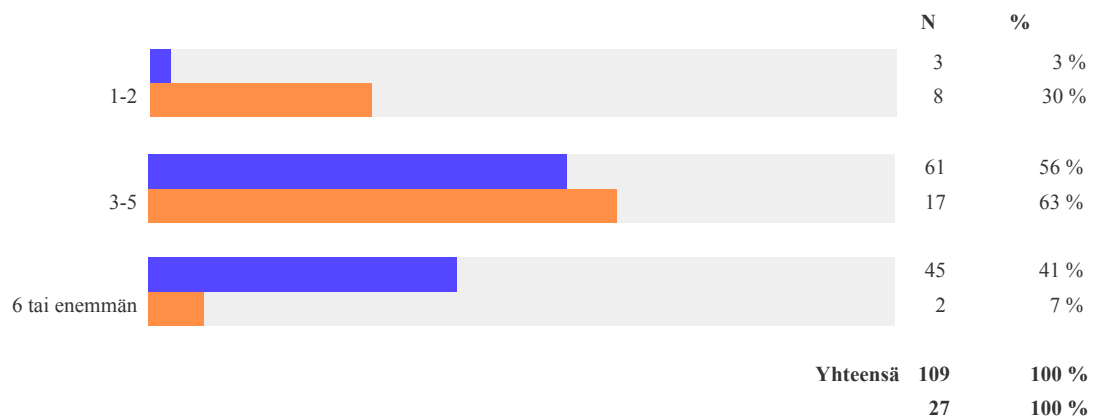


Mitä urheilulajeja harrastat?

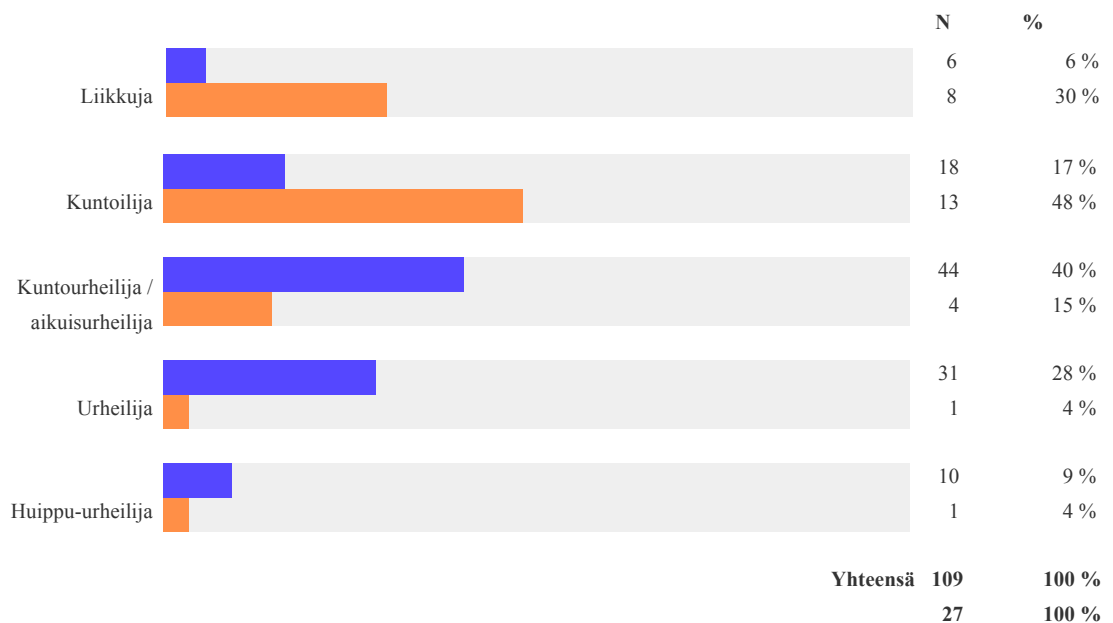




Kuinka monta kertaa viikossa harjoittelet?

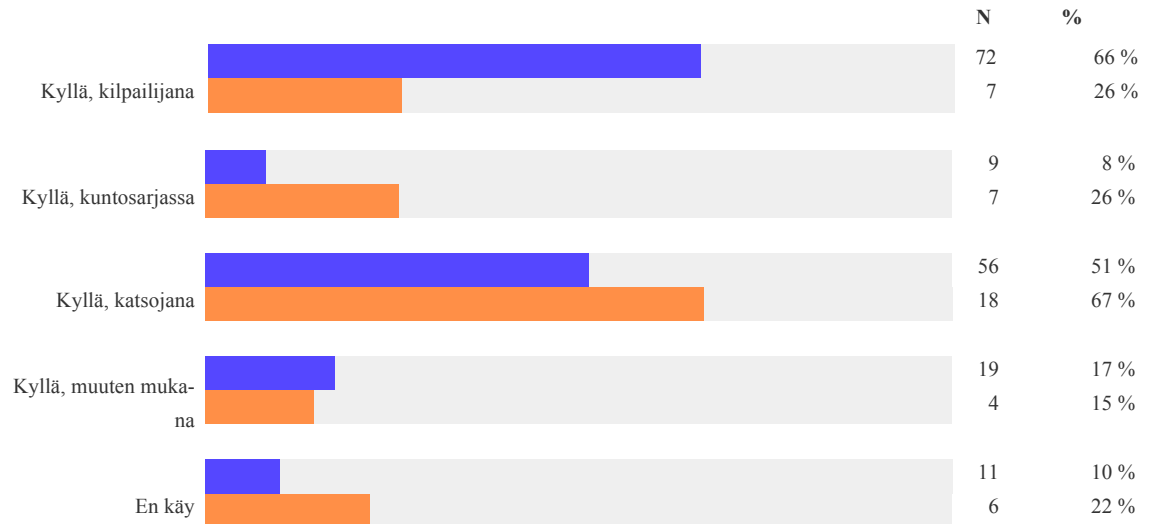


Mikä seuraavista olet mielestäsi?

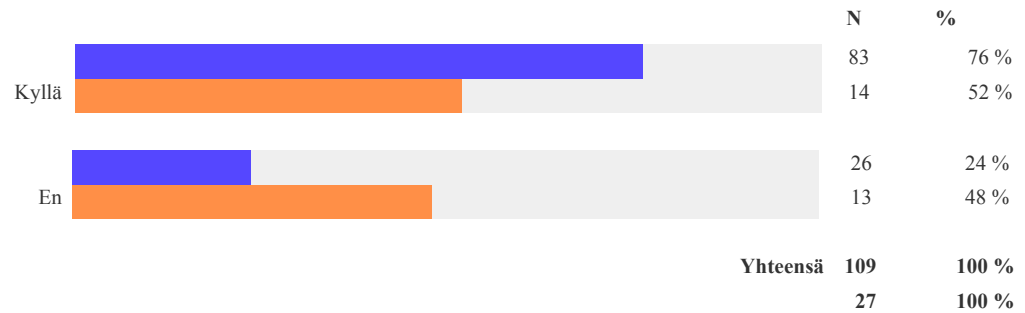


5 (10)

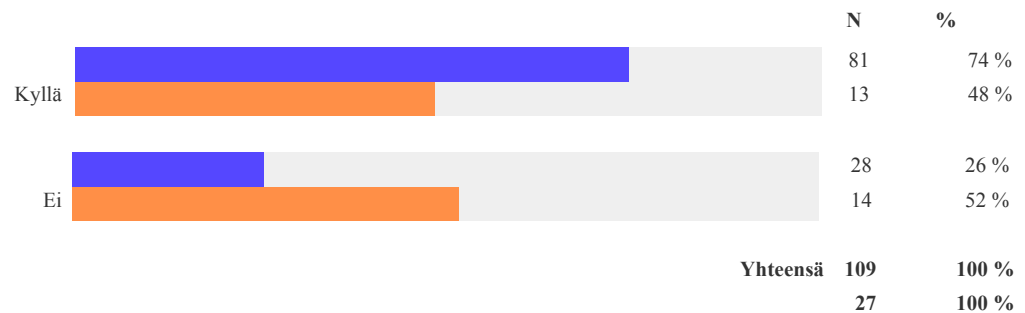
Käytkö urheilukilpailuissa ja -tapahtumissa? (voit valita monta)



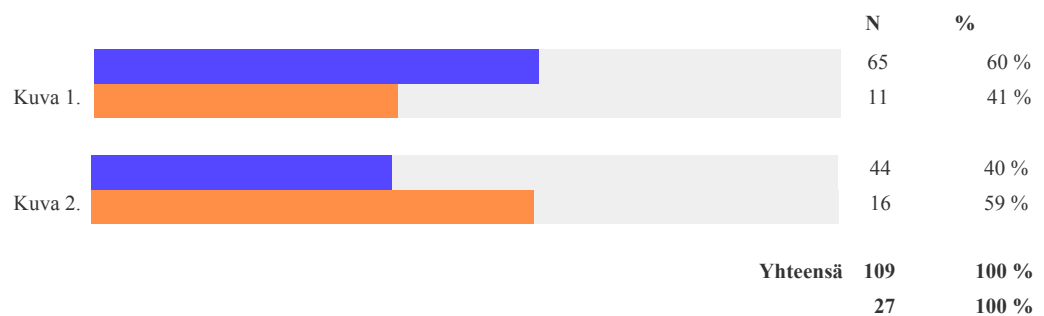
Oletko urheiluseuran jäsen tai muuten mukana toiminnassa?



Onko sinulla tällä hetkellä jäsenyys kuntosalille tai muuhun harjoituspaikkaan?

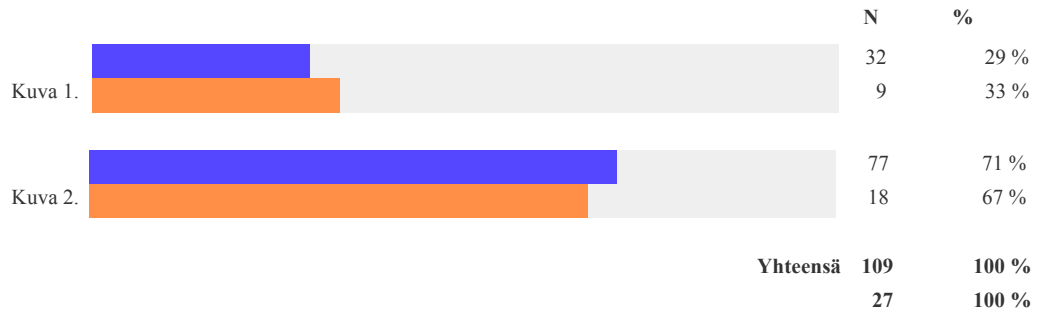


Valitse mielestäsi mieluisampi kuva. Kuva 1.[1] Kuva 2.[2]

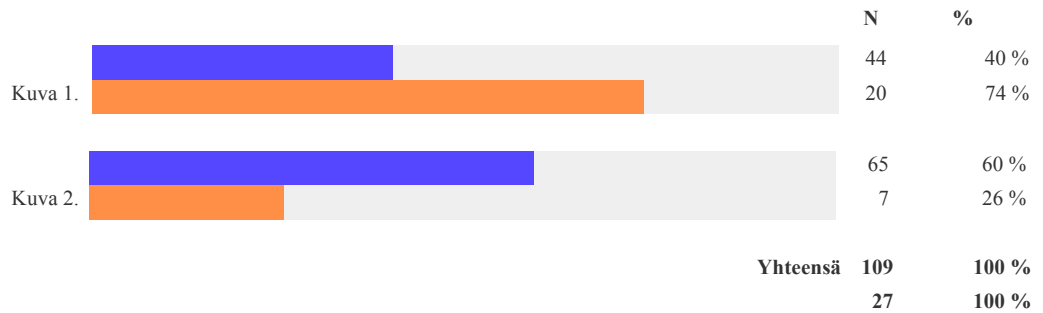


6 (10)

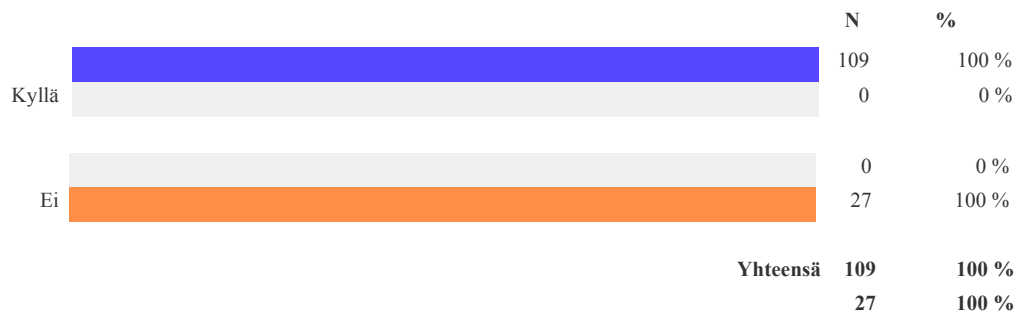
Valitse mielestäsi mieluisampi kuva.Kuva 1.[3] Kuva 2.[4]



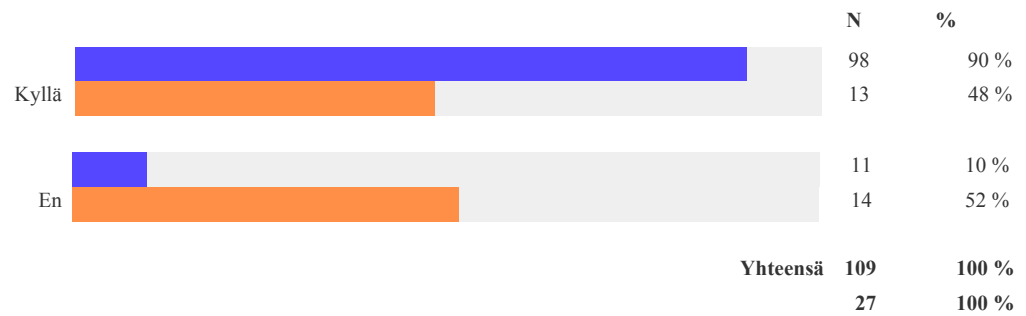
Valitse mielestäsi mieluisampi kuva.Kuva 1.[5] Kuva 2.[6]



Onko sinulla tavoitteita harjoittelullesi?



Etsitkö tietoa harjoittelusi tueksi?




Päästäkseni harjoittelutavoitteeseeni uskon, että minun täytyy





	Täysin samaa mieltä (Arvo: 4)	Osittain samaa mieltä (Arvo: 3)	Osittain eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)
Käyttää parhaita harjoitusvälineitä	15%	36%	39%	10%
Käyttää parhaita harjoitusvälineitä	0%	29%	47%	24%

7 (10)

Haluaisin tutustua seuraavanlaiseen harjoittelutietoon

	Erittäin paljon (Arvo: 4)	Melko paljon (Arvo: 3)	En juuri lainkaan (Arvo: 2)	En lainkaan (Arvo: 1)
 Harjoitusohjelmiin	44%	45%	8%	2%
 Harjoitusohjelmiin	23%	69%	8%	0%
 Yksittäisiin harjoituksiin	37%	53%	9%	1%
 Yksittäisiin harjoituksiin	8%	77%	15%	0%
 Harjoitusvideoihin	25%	58%	16%	1%
 Harjoitusvideoihin	17%	42%	42%	0%
 Kokemuksiin ja vinkkeihin	46%	46%	8%	0%
 Kokemuksiin ja vinkkeihin	31%	62%	8%	0%
 Tutkimustietoon	39%	45%	15%	1%
 Tutkimustietoon	8%	62%	31%	0%
 Yhteensä	38%	49%	11%	1%
 Yhteensä	17%	63%	20%	0%

Minä harjoittelen, koska

	Täysin samaa mieltä (Arvo: 4)	Osittain samaa mieltä (Arvo: 3)	Osittain eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)
 Haluan voittaa itseni	87%	13%	0%	0%
 Haluan voittaa itseni	30%	63%	4%	4%
 Tykkään rasittaa itseni ääri- joille	57%	39%	4%	1%
 Tykkään rasittaa itseni ääri- joille	19%	59%	15%	7%















8 (10)

Haluaisin tutustua harjoittelutietoon joka on peräisin

	Erittäin paljon (Arvo: 4)	Melko paljon (Arvo: 3)	En juuri lainkaan (Arvo: 2)	En lainkaan (Arvo: 1)
 Valmentajilta	61%	35%	4%	0%
 Valmentajilta	38%	62%	0%	0%
 Huippu-urheilijoilta	58%	37%	5%	0%
 Huippu-urheilijoilta	38%	46%	8%	8%
 Oman tason harrastajilta	24%	50%	19%	6%
 Oman tason harrastajilta	17%	50%	25%	8%
 Julkkisilta	1%	6%	44%	49%
 Julkkisilta	8%	0%	69%	23%
 Asiantuntijoilta (ravintoterapeutti, urheilulääkäri, hieroja, jne)	45%	50%	5%	0%
 Asiantuntijoilta (ravintoterapeutti, urheilulääkäri, hieroja, jne)	38%	62%	0%	0%
 Urheilualan yrityksiltä	6%	47%	39%	8%
 Urheilualan yrityksiltä	8%	46%	46%	0%
 Urheilualan yhteisöiltä	7%	58%	30%	5%
 Urheilualan yhteisöiltä	8%	54%	38%	0%
 Urheilualan medioilta	2%	41%	46%	10%
 Urheilualan medioilta	8%	23%	69%	0%
 Yhteensä	26%	40%	24%	10%
 Yhteensä	20%	43%	32%	5%

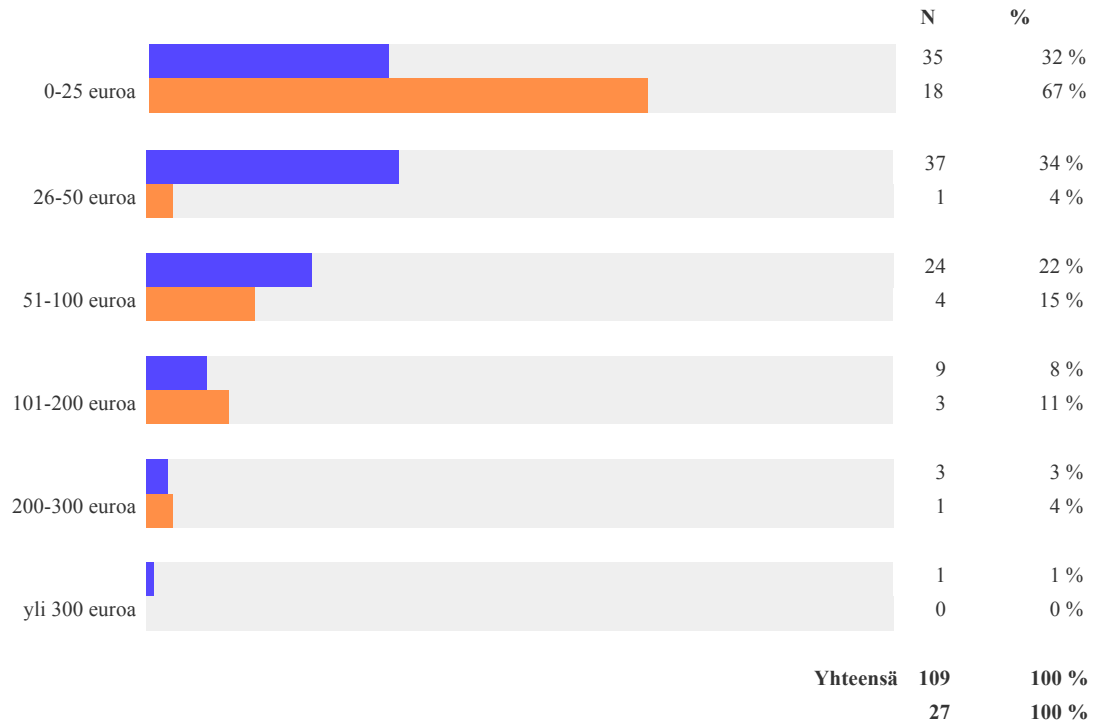
9 (10)

Etsin harjoittelutietoa

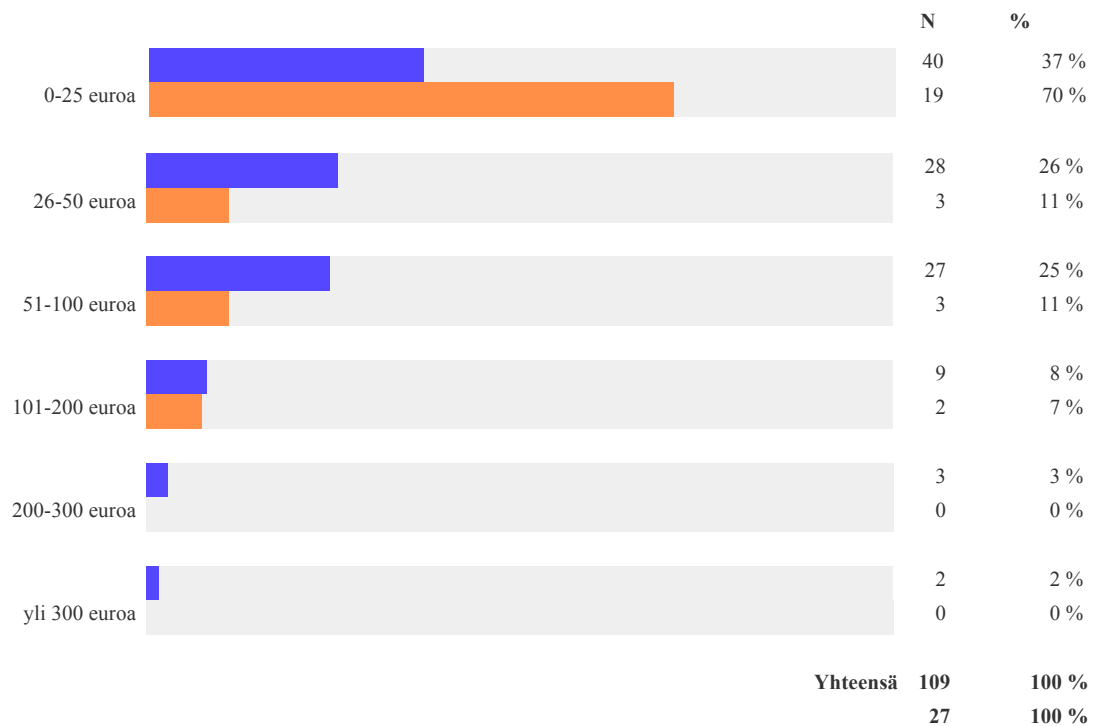
	Erittäin paljon (Arvo: 4)	Melko paljon (Arvo: 3)	En juuri lainkaan (Arvo: 2)	En lainkaan (Arvo: 1)
 Sosiaalisesta mediasta	12%	38%	32%	18%
 Sosiaalisesta mediasta	0%	62%	38%	0%
 Blogeista	9%	33%	43%	15%
 Blogeista	0%	38%	62%	0%
 Messuilta ja muista vastaavista tilaisuuksista	1%	9%	51%	39%
 Messuilta ja muista vastaavista tilaisuuksista	0%	15%	54%	31%
 Kilpailutapahtumista	11%	32%	48%	8%
 Kilpailutapahtumista	0%	8%	67%	25%
 Painetuista lehdistä	16%	53%	29%	2%
 Painetuista lehdistä	8%	17%	58%	17%
 Internetin hakukoneiden kautta	42%	41%	17%	0%
 Internetin hakukoneiden kautta	23%	69%	8%	0%
 Verkkosivuilta	40%	47%	14%	0%
 Verkkosivuilta	31%	62%	8%	0%
 Yhteensä	19%	36%	34%	12%
 Yhteensä	9%	39%	42%	10%

10 (10)

Kuinka paljon olet käyttänyt rahaa urheilutarvikkeisiin viimeisen 30 päivän aikana?



Kuinka paljon olet käyttänyt rahaa urheilupalveluihin viimeisen 30 päivän aikana? (esim. hieronta, urheilulääkäri, valmentaja, valmennuspalvelut jne.)



Liite 3. Kohderyhmätutkimuksen tulokset kuntoilijat ja urheilijat

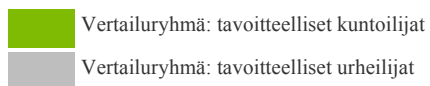
1 (24)

Opinnäytetyön kyselytutkimus

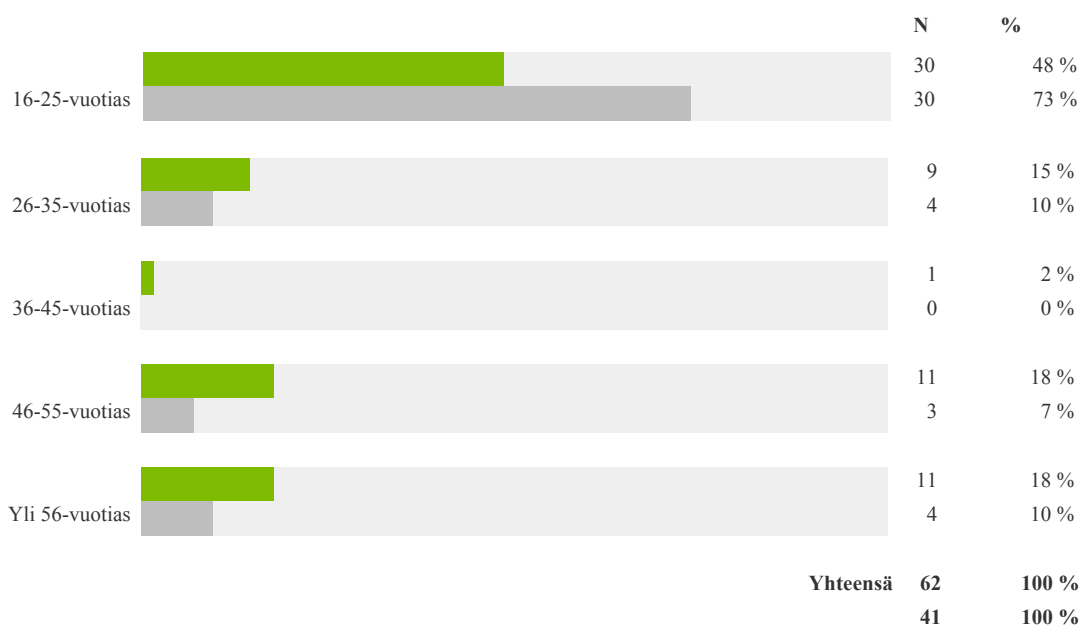
Yhteenvetoraportti

N=136

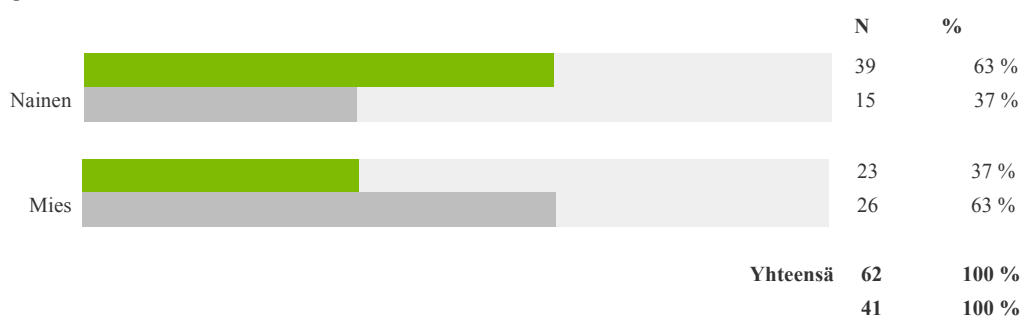
Julkaistu: 29.3.2015



Minkä ikäinen olet?



Kumpaa sukupuolta olet?



(jatkuu)

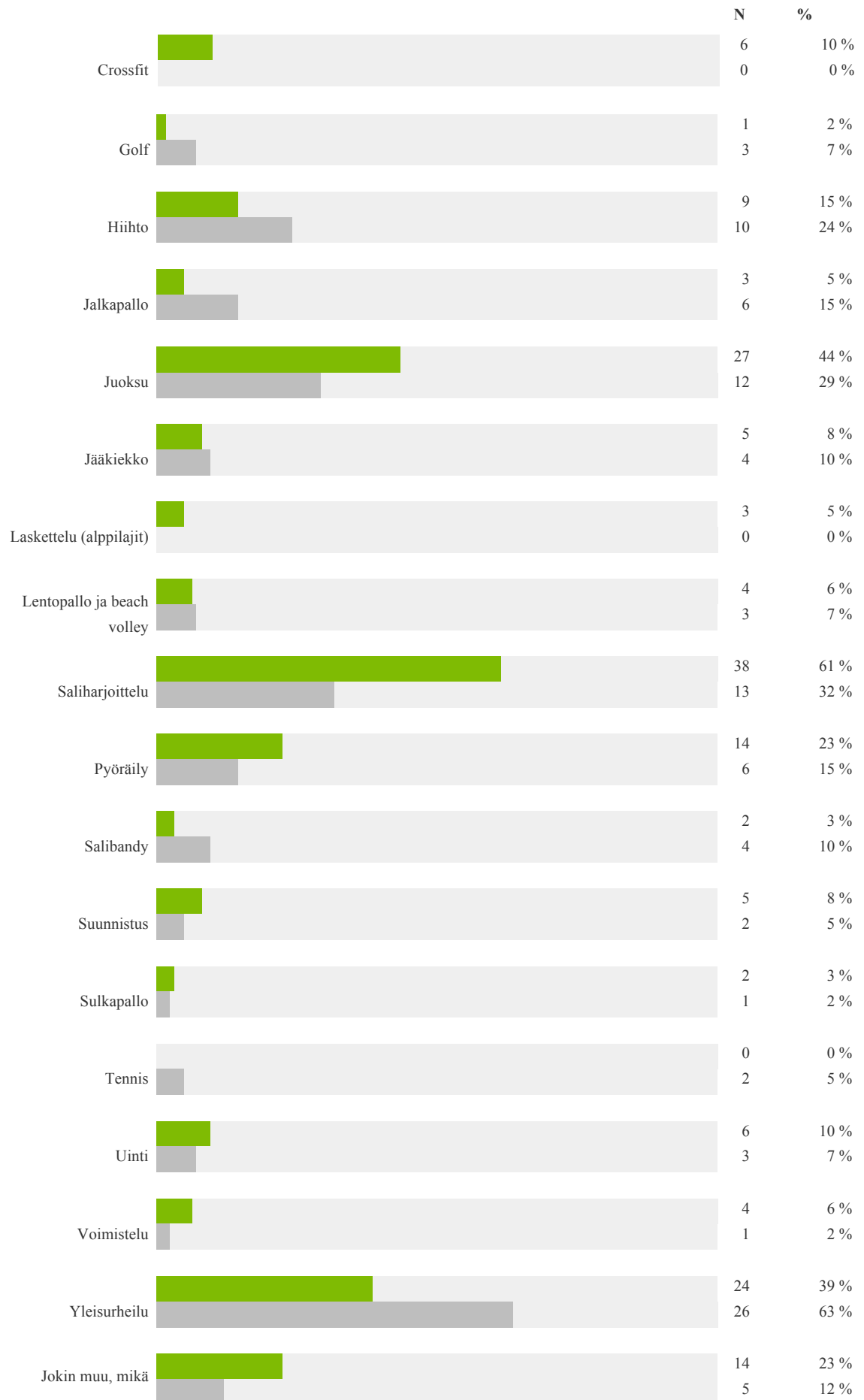
2 (24)

Missä asut?

		N	%
Etelä-Karjala		0	0 %
		1	2 %
Etelä-Pohjanmaa		8	13 %
		6	15 %
Etelä-Savo		2	3 %
		0	0 %
Kainuu		1	2 %
		0	0 %
Kanta-Häme		2	3 %
		0	0 %
Keski-Pohjanmaa		1	2 %
		0	0 %
Keski-Suomi		6	10 %
		5	12 %
Lappi		4	6 %
		5	12 %
Pirkanmaa		12	19 %
		8	20 %
Pohjanmaa		4	6 %
		3	7 %
Pohjois-Karjala		2	3 %
		1	2 %
Pohjois-Pohjanmaa		9	15 %
		3	7 %
Päijät-Häme		1	2 %
		2	5 %
Satakunta		3	5 %
		0	0 %
Uusimaa		7	11 %
		6	15 %
Varsinais-Suomi		0	0 %
		1	2 %
Yhteensä		62	100 %
		41	100 %

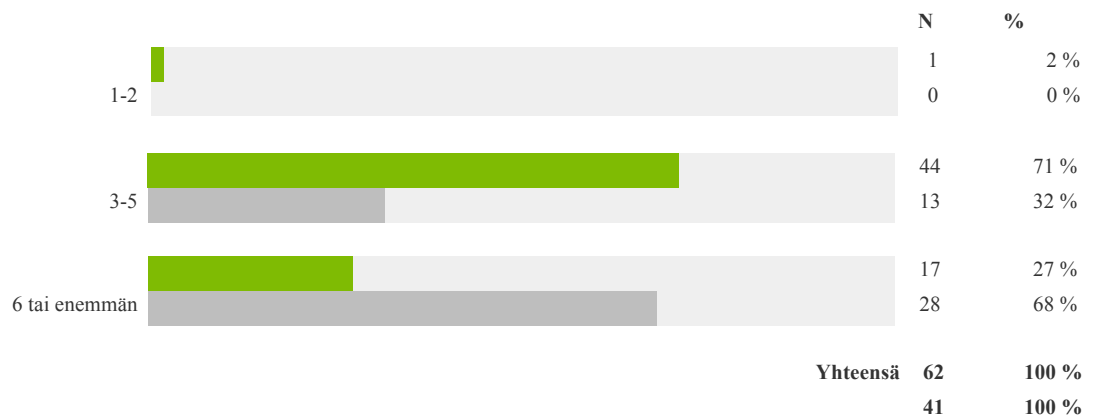
3 (24)

Mitä urheilulajeja harrastat?

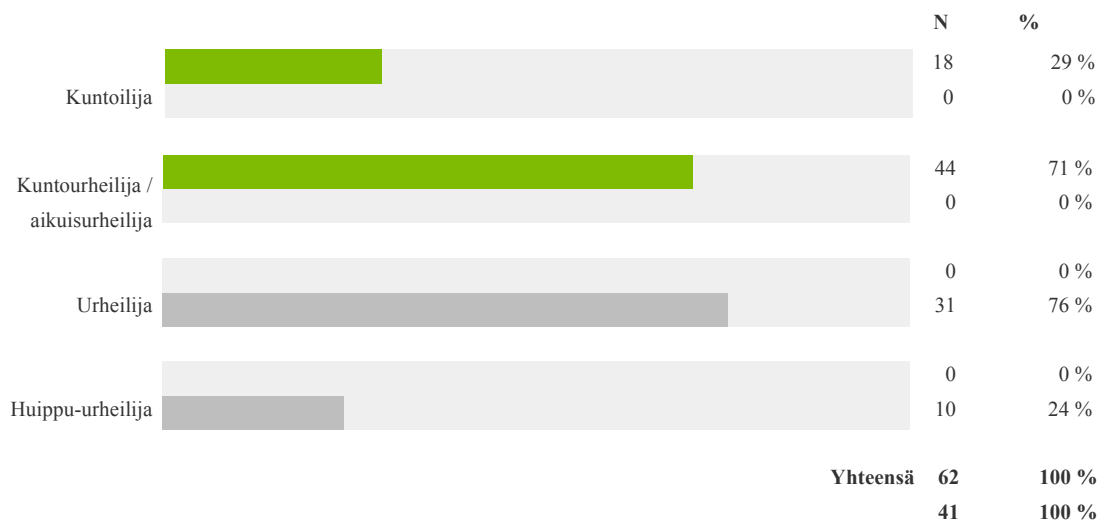


4 (24)

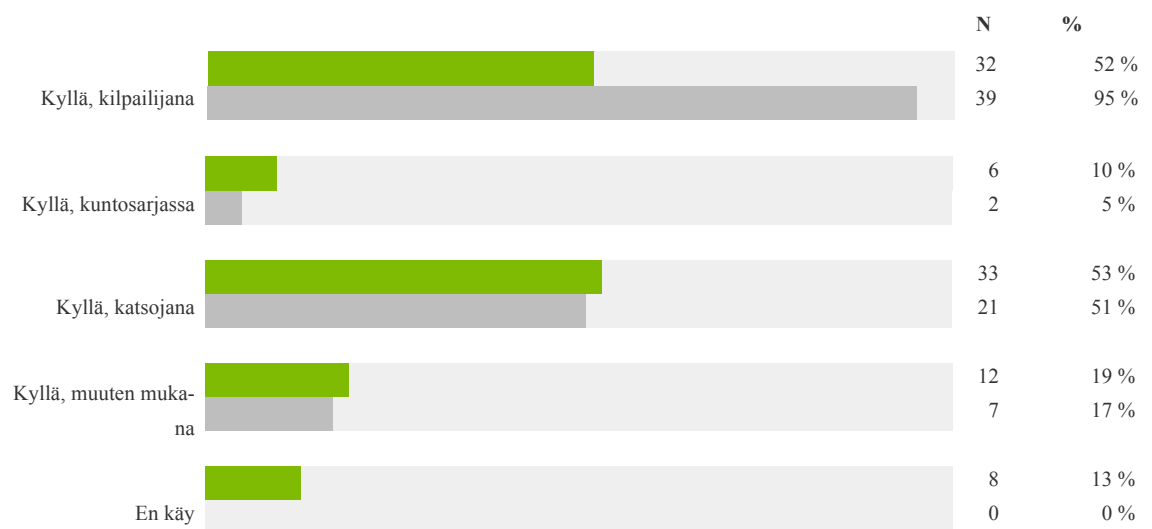
Kuinka monta kertaa viikossa harjoittelet?



Mikä seuraavista olet mielestäsi?



Käytkö urheilukilpailuissa ja -tapahtumissa? (voit valita monta)



5 (24)

Oletko urheiluseuran jäsen tai muuten mukana toiminnassa?

	N	%
Kyllä	41	66 %
	40	98 %
En	21	34 %
	1	2 %
Yhteensä	62	100 %
	41	100 %

Onko sinulla tällä hetkellä jäsenyys kuntosalille tai muuhun harjoituspaikkaan?

	N	%
Kyllä	47	76 %
	30	73 %
Ei	15	24 %
	11	27 %
Yhteensä	62	100 %
	41	100 %

Urheilullinen elämäntapa on hyvä, koska*Tavoitteelliset kuntoilijat:*

se on hyväksi terveydelle
se antaa positiivista energiaa elämään!
pitää mielen ja kehon virkeänä, ehkäisee sairauksia, uudet ystävät
Se pitää mielen ja kehon virkeänä
tuottaa hyvää oloa.
se antaa energia
Se auttaa pysymään terveenä.
se auttaa jaksamaan päivästä toiseen mieli ja kroppa pysyy virkeänä.
Se on terveellinen elämäntapa. Se tukee jaksamista ja henkistä sekä fyysistä hyvinvointia.
Mieli ja keho virkistyy ja pysyy kunnossa.
se edistää sekä kehon että mielen terveyttä.
saa voimaa arkeen, pysyy hyvässä työ kunnossa.
.
Se parantaa sekä fyysistä, että henkistä kuntoa ja parantaa elämänlaatua
Inhoan läskiä ja olen energiaempi arjessa. Itsensä haastaminen on myös tärkeää
Jaksaa paremmin ja voi hyvin
päivään saa energiaa ja ruokaa on kiva syödä.
Se auttaa jaksamaan, koska siitä saa energiaa. Se myös tekee arkeen tietyn rytmin ja rutiineja.
se antaa energiaa, ystäviä ja hyvää terveyden.
se lisää niin henkistä kuin fyysistä hyvinvointia ja ennaltaehkäisee esimerkiksi istumatyössä selkäkipuja yms
Parempi olo ja mieli
se auttaa hyvinvointia
Urheilusta saa energiaa
Terveydelliset syyt
se lisää hyvinvointia ja antaa energiaa, hyväksi mielenterveydelle, tuottaa tuloksia
jaksaa paremmin arjessa ja yhdessä liikkuminen on mielekästä.
auttaa jaksamaan ja pitää kuntoa yllä
Pitää minut kunnossa ja jaksavaisena
se auttaa jaksamaan. Sekä siitä tulee hyvä olo.
on parempi olla, jaksaa paremmin ja selkään ei satu
tulee hyvä olo ja pysyy kunnossa
se pitää kehon ja mielen toimivana.
terveyteni on hyvä, voi kilpailla ,sosialiinen tapahtuma
pysyy hyvässä kunnossa
pysyn virkeänä ja elämäni laatu on hyvää
se pitää hyvää yleiskuntoa yllä.
siitä saa hyvää kuntoa ja hyviä kavereita
lisää jaksamista. Lisää terveyttä. On mielelle hyväksi.
Edistää terveyttä, antaa mielen virkeyttä, lisää sosiaalisia verkostoja.
pitää ffysiikan ja psyykkeen hyvänä
tulee hyvä olo, edistää terveyttä, kroppa näyttää paremmalta, voi haastaa itsensä niin pitkälle kuin kantti kestää
jaksaa työssä ja kaikessa elämässä paremmin, pysyy terveempänä
silloin elämä ei ole tylsää!

6 (24)

se pitää terveenä pidempään
 Antaa hyvää oloa, energiaa, pitää terveenä ja opettaa rakastamaan itseään
 se edistää terveyttä
 kuri, jaksaminen, tavoitteet, kehittyminen
 oma jaksaminen sekä henkisellä, että fyysisellä tasolla paranee huomattavasti.
 Terve psyyke asuu terveessä kropassa
 se tuo mielenkiintoa elämään ja pitää hyvässä kunnossa
 terveys pysyy kunnossa ja paino hallinnassa
 siitä tulee hyvä fiilis ja siihen on tottunut
 keho pysyy terveenä ja mieli virkeänä.
 se pitää kehon kunnossa ja mielen pirteänä. Olen saanut myös paljon ystäviä harrastukseni kautta.
 Pitää ihmisen kunnan hyvänä
 siitä saa energiaa
 Se on sitä mihin ihminen on luotu. Pysyy terveenä kaikin puolin ja jaksaa arkea paremmin. Muutkin elämäntavat pysyvät parempina helpommin, kuin jos ei jos ei harrastaisi liikuntaa.
 voi toteuttaa itseään ja haastaa itsensä.
 Liikuntakyky säilyy pitempään.
 Pysyy hyvässä kunnossa, ei paino-ongelmia, edistää terveyttä, myös sosiaalista toimintaa.
 se auttaa jaksamaan paremman sekä työssä että vapaa-ajalla. Lisänä tulevat kaikki terveyshyödyt.
 jaksaa paremmin

Tavoitteelliset urheilijat:

se edistää terveyttä ja luo yhteisöllisyyttä.
 kilpailuvietti, tavoitteellisuus, terveellisyys
 voi löytää oman kehon rajat
 kroppa ja mieli voivat paremmin
 se tekee ihmiselle hyvää fyysisesti ja psyykkisesti
 Pysyy terveenä!
 siinä yhdistyy tavoitteellisuus ja terveellisyys
 keho pysyy paremmassa kunnossa
 se pitää minut hyvässä fyysisessä kunnossa ja arjesta tulee paljon nautinnollisempaa.
 urheilun avulla jaksaa paremmin
 urheilu piristää päivää ja sen jälkeen on parempi olo
 Siitä tulee hyvä mieli ja olo.
 se ehkäisee monenlaisia vammoja ja sairauksia ja pitää mielen virkeänä
 pysyy terveenä ja on parempi olo koko ajan
 se tuo hyvää mieltä ja tekemistä päivään
 Se tuo säännöllisyyttä ja rytmiä elämään, kuten nukkumiseen ja ruokailuun, mikä pitää terveyden ja mielialan hyvänä.
 se tuo kuntoa, terveyttä ja hyvää oloa.
 se parantaa elämänlaatua
 Jaksaa paremmin ja pysyy terveenä. Sosiaaliset suhteet
 unohtaa kaiken muun kun saa liikkua eikä tarvii miettiä kun perä leviää
 pysyy kunnossa, ystävät urheilun ympärillä, kokemukset ja tunteet urheilusta
 pysyn fyysisesti hyvässä kunnossa tekemällä sellaista asiaa mitä rakastan.
 vointi on hyvä ja jaksaa paremmin tehdä asioita
 Koska sillon pysyy myös hyvässä henkisessä kunnossa
 Pysyy terveenä ja jaksaa paremmin
 se edistää terveyttä ja tekee hyvää myös mielelle
 Perus terveys pysyy kunnossa
 pysyy terveenä ja voi hyvin
 auttaa jaksamaan kaikessa muussa elämässä paremmin
 Auttaa jaksamaan arjessa ja pitää fyysistä sekä henkistä kuntoa yllä.
 olen yrheilut alle kouluiästä lähtien, nyt tähtään elokuun MM kisoihin mitallille
 fyysinen kunto ja toimintakyky pysyvät hyvinä ja urheilu parantaa myös henkistä jaksamista
 pitää sinut kunnossa ja joukkueurheilussa tuo sosiaalista pääomaa.
 Auttaa ammatissa ja hidastaa vanhenemista..
 Oppii arvostamaan muita ihmisiä. Saa kokonaisvaltaisemman käsityksen elämästä ja ihmisten erilaisuudesta. Oppii ymmärtämään paremmin syy-seuraus -suhteita, miksi toinen ihminen tekee asiat paremmin kuin toinen.
 pysyn pirteänä.
 hyvässä kunnossa arkielämäkin sujuu paremmin
 pysyy terveempänä kuin epäurheilijana ja se saa ihmisen liikkumaan järjestelmällisesti ja tuloksellkkaasti ja saa paljon elinvoimaa
 pysyn kunnos
 jaksan paremmin ja voin paremmin
 Silloin nauttii elämästä täysin

Suurin este liikunnallisten ja urheilullisten tavoitteideni saavuttamisen tiellä on

Tavoitteelliset kuntoilijat:

todella huonot olosuhteet tai liian vähän aikaa päivässä.
 urheiluvammat osittain
 omat tekosyyt
 ajan puute
 raha
 aika
 liikkuminen ei ole minulle vielä pysyvä tapa, jonka vuoksi joskus saattaa tulla turhan pitkiä taukoja harjoittelusta.
 jos sairastuisi vaikeasti tulisi joku vamma mikä estää liikkumisen.
 Mielen heikkous. Pitäisi aina muistaa kuinka hyvä olo urheilusta tulee, jotta tauon jälkeen haluaa taas palata urheilun pariin.
 Ajanpuute koulun ja töiden takia sekä oma motivaatio.
 ajoittainen motivaationpuute, muut aikaavievää menot ja urheiluvammat.

sairastuminen

opiskelu

työ.

Työ haittaa harrastuksia

tiedon puute

Aikataulutus koulun kanssa.

työ

harrastaminen on usein kallista

Liian vähän aikaa

aika

ajan ja rahan puute.

aika

ajan puute, terveys

laiskuus.

laiskuus

Minä itse liian monen tekemisen kanssa

työt. :)

liika syöminen

tällä hetkellä loukkaantuminen, joka on estänyt koko alkutalven harjoittelun

mahdolliset sairaudet.

ei ole esteitä

ajanpuute, urheiluvammat

nivelten kulumat ja paino-ongelmat

aika

korkea ikä

Loukkaantumiset

Perus sairaus, tilapäiset urheiluvammat.

ei ole

ei kai siihen ole mitään estettä, kuin oma viitseliäisyys

ajan puute harjoitteluun, palautumista pitää olla myös riittävästi

työssä käyminen; harjoituksista ei tahdo ehtiä palautua kun aika ei riitä huilaamiseen

aikaa ei ole riittävästi, perhe ja työ vie paljon aikaa

Liikuntavammat, oma epäröinti

työ

paikkakunta, suomalainen systeemi, raha

ajoittaiset ongelmat polvien ja selän takia.

Ei ole esteitä, tai jos on, ne ovat tekosyitä

vammat

taloudellinen vastuu koko perheestäni eli rahaa ei jää harrastuksen rahoittamiseen tarpeeksi

sairastumiset tai jos koulussa on rankka jakso

Kiire

vammat ja sairaudet. Joskus myös harjoitusolosuhteet (varsinkin talvella kylmyys, pimeys, liukkaat kelit)

Selkä välillä oikkuilee välilevyn pullistuma

aikapula

Huono itsekuri, kiireisinä aikana urheilu vähenee helpommin, vaikka siitä saisi toisaalta virtaa. Johdonmukaisen, yksilöllisen suunnitelman puute -> tuloksia ei jaksa välttämättä niin odottaa ja niitä kohti pyrkiä jos ei ole varma, että ne tehoavat. Riippuu hieman lajista.

mahdollinen vammautuminen.

Tällä hetkellä ei mitään erikoisia esteitä.

Ei riittävästi vauhtikestävyyttä enää.

Työ haittaa harrastuksia

yhtä monta syytä kuin on ihmistäkin

Tavoitteelliset urheilijat:

ikäni ja nuoruusajan harjoittelun vähyyteni.

opiskelu ja vammat

mikään ei ole este. on vain tekosyitä

Raha ja vapaa aika

minä itse

sivusiteen venähdys polvessa.

raha

rahoitus

sairastelut ja loukkaantumiset.

rahan tai ajan puute

koulu/työ

Resurssit

keväiset allergiat

muut elämän tärkeät tavoitteet kuten opiskelu

motivaatio ja halu

tasapainon löytäminen kovan harjoittelun ja palautumisen (myös henkisen) välillä

sairastumiset

laiskuun

Sosiaalinen media, vanhemmat, kiellot, raha

pieni paikkakunta

vaivat ja loukkaantumiset

terveysongelmat ja rahan puute.

opiskelun ja urheilun yhdistäminen

työ

Oma pää
 loukkaantumiset
 Loukkaantumiset
 paljon muita kiireitä urheilun lisäksi
 työelämän tavoitteet ja opiskelu
 Minä itse. En näe, että esteitä olisis, jos vain haluaa tarpeeksi
 koira joka haluaa olla aina mukana kaikessa
 urheiluvammat, täysipäiväinen opiskelu ja työssäkäynti, oikea ravinto ja riittävä uni
 Aika.
 Palautumisen hidastuminen vanhetessa.
 Taloudellinen tilanne ei mahdollista sitä. Täytyy opiskella paljon, säästää omistusasuntoa varten ja vielä pitäisi jäädä rahaa urheiluunkin.
 odottamattomat leikkaussalille joutumiset.
 polvivaiva
 kiireinen työ ja siitä seuraava väsymys ja aikapula
 loukkaantuminen
 työelämä
 Laiskuus

Ostamani urheilutarvikkeet ja palvelut mahdollistavat minulle

Tavoitteelliset kuntoilijat:

paremmat olosuhteet urheilla ja mukavamman olon itselleni.
 intoa treeneihin, vammojen väheneminen
 laadukkaamman ja tavoitteellisen harjoittelun
 miellyttävän liikkumiskokemuksen
 mahdollisuuden liikkua
 mahdollisuuden parempiin tuloksiin
 sen että pystyn keskittymään itse harjoitteluun, kun puitteet/'taustat' ovat kunnossa.
 mukavamman ja paremman suorituksen urheilussa.
 Paremman urheilusuorituksen, varsinkin päänsisäisesti.
 Mielekkään harjoittelun ja motivaatiota harjoitteluun.
 miellyttävämpiä ja parempia harjoituksia, urheilua vähemmällä vammoilla.
 turvallisen ja mielekkään harrastuksen.

.

tarvittavan itseluottamuksen kun saan oikeat työkalut ja näin voin toteuttaa itseäni parhaiten
 Harjoittelun ja harrastamisen minun omien mieltymysteni ja tavoitteideni mukaisesti.
 Mukavan ja turvallisen treenaamisen hyvin varustein
 paikan missä harrastaa ja hyvät liikkumisen välineet
 monipuolisemman liikkumisen. Välineet esim. vaatteet lähinnä motivoivat.
 laadukasta urheilua
 haluamani urheilulajin harrastamisen
 Mielekkäämpää harrastamista
 liikkumisen
 monipuolisen ja turvallisen harjoittelun
 liikuntaa
 monipuolisen liikunnan, minimoi loukkaantumisen riskiä sekä rasitusvammoja, mukavuuden harjoitteluun
 ajoittain pärjäämisiä kilpailuissa sekä toimivat kannustimina.
 mahdollisuuden liikkua silloin kun minulle sopii
 hyvät puitteet harjoitella
 parhaan mahdollisuuden pysyä kunnossa.
 liikunnan iloa, terveyttä
 harjoittelun hyvillä välineillä ja tuovat myös hyvää mieltä
 hyvän ja säännöllisen mahdollisuuden harrastaa liikuntaa.
 liikkumisen, urheilemisen hyvillä varusteilla
 harjoittelun ja innostuneisuuden säilyttämisen
 nautinnon liikkumiselle
 liikkumisen
 turvallisen tavan harjoitella
 Tekee urheilusta mielekkäämpää
 Lajien oikein suorittamisen, paikat jossa harrastan liikuntaani.
 liikunnan riemun
 helpon ja mielekkään harjoittelun
 liikunnasta nauttimisen
 Nautinnollisempaa liikkumista sekä mahdollisuuden terveempään harjoitteluun . (kunnolliset juoksukengät tms..)
 hyvän tasoisen harjoittelun
 ??
 asianmukaiset urheiluvälineet ja tuotteet
 harjoittelun
 Lisämotivaatioita ja parempia tuloksia.
 Fiilistelyn ja lisämahdollisuudet liikkumiseen
 turvallisen ja laadukkaan treenin
 monipuoliset harjoittelumahdollisuudet
 monipuoliset urheilumahdollisuudet
 Mukavan ja turvallisen harrastuksen.
 kunnollisen harjoittelu- ja kilpailumahdollisuuden.
 elmo sport Kauhajoki
 säännöllisen liikuntamahdollisuuden

Mukavamman harrastamisen. Esim. tekniset vaatteet. Hyvät välineet tekevät hauskemmasi harrastamisen. elämyksiä.
Hyvät välineet/kengät ovat tärkeitä.
Hyvät harjoittelumahdollisuudet.
laadukkaan miellyttävän harrastamisen mukavan liikkumisen

Tavoitteelliset urheilijat:

optimaalisen lajieni harjoittamisen.
monipuolisuuden harjoittelussa
ammattimaisen harjoittelun
paremman palautumisen
laadukkaamman harrastamisen
harrastaa jääkiekkoa koko kauden.
paremman suorituskyyvyn ja palautumisen
hyvän mielen ja aktiivisen elämän tavan
paremman nautinnon urheilusta.
säännöllisen harjoittelun
liikkua paremmin ja riskittömämmin
Hyvän kehityksen
hyvät ja mielekkäät treenioolosuhteet
mielekästä harjoittelua
urheilullisen elämäntavan. ne tuovat myös uutta intoa ja paloa treenaamiseen
helpon urheilun, tekosyiden poisto
paremman suorituksen
urheilla ja harjoitella mahdollisimman hyvin
Turvalliset olosuhteet harjoitella
motivaatiota
laadukkaamman harjoittelun
monipuolisen ja laadukkaan treenaamisen.
ööh..
hyvän harjoittelu ympäristön
Turvallisen harjoittelun, hyvän palautumisen ja maksimaaliset tulokset
monipuolisemman ja turvallisemman harjoittelun
Laadukkaan harjoittelun ja puitteet tekemiselle josta nauttii
harjoittelun ja hyvän mielen
harrastamiseni ja urheilun mielekkyyden säilyttäminen
Liikunnasta nauttimisen ja turvallisen suorittamisen.
hyviä suorituksia
parhaan mahdollisen hyödyn treeneistä
laadukkaat välineet ja mieluisan harrastuksen.
Tehokkaan taistelun vanhuutta vastaan..
Nopeamman palautumisen sekä säilymisen ehjänä treenatessa.
haluamani harjoittelun.
Laadukkaat välineet mahdollistavat osaltaan tulosparrannukset ja samalla ehkäisevät vammoja. Ostamani palvelut liittyvät lähinnä valmennuksen ohjelmointiin.
harjoittelun ja kilpailun
paremmat olosuhteet
että voin harjoitella
Nautinnon

Minä harjoittelen, koska

Tavoitteelliset kuntoilijat:

se on hyväksi terveydelleni ja tuo minulle sitä kautta paremman olon
haluan pysyä kunnossa ja se pitää pääni kasassa.
nautin siitä ja haluan haastaa itseäni
se on hauskaa
haluan parantaa suorituskyykäni.
se on hauskaa
haluan tulla paremmaksi, esim. salilla pystyn käyttämään isompia painoja.
haluan kohottaa kuntoa ja tiputtaa painoa.
Saan siitä hyvän olon ja haluan kehittää kuntoani
Se on hauskaa ja palkitsevaa.
se antaa minulle paljon, ja koska en ilmankaan osaa olla.
haluan haastaa itseäni.
.
rakastan sitä
olen aina tehnyt niin ja olen aina kokenut saavani siitä enemmän kuin mitä olen harjoittelulle antanut.
Se saa aikaan hyvän fiiliksen
se pitää painon kurissa ja kehitystä on mukava seurata
se tuo säännöllisyyttä elämäni ja se auttaa minua jaksamaan paremmin. En tarvitse päiväunia, jos kuntoilen säännöllisesti.
silloin kroppa pysyy kunnossa ja tulee hyvä mieli.
haluan olla terve ja voida hyvin
Minulle tulee siitä parempi olo ja mieli, ja koska se on hauskaa.
se on aina ollut osa elämäni
Pidän urheilusta ja haluan pysyä sekä hyvässä kunnossa että terveenä.
liikunta on osa elämää

10 (24)

siitä on tullut minulle elämäntapa.
 se on mukavaa ja tulee hyvä olo!
 pidän siitä
 haluan pitää itseni kunnossa.
 se on osana jokapäiväistä elämää, saan siitä energiaa ja hyvänolon tunteen, nautin siitä, se on mukavaa ajanvietettä, haluan kehittyä.
 haluan pärjätä, onnistua ja nauttia liikkumisesta.
 haluan laihtua ja se tuo hyvää oloa
 Haluan päästä hyvään kuntoon. Se tuo itsevarmuutta ja energiaa arkeen
 terveyteni on hyvä, kunnan ylläpitämiseksi.
 haluan olla hyvässä kunnossa
 liikunta tuo hyvän fiiliksen
 halua pysyä hyvässä kunnossa
 haluan kilpailla omassa ikäluokassani menestyksellisesti
 Se on hauskaa. Pitää kuntoa yllä.
 Harjoittelen, koska haluan pitää yllä kuntoani ja osallistuakseni kisoihin.
 se on elämäntapa
 pysyn hyvässä kunnossa, se tekee hyvää kropalle ja mielelle, tykkään liikkua, haluan kilpailla ja etenkin voittaa ;)
 haluan pitää itseni hyvässä kunnossa
 Haluan kokeilla mihin rahkeeni riittävät itseni ylittämiseksi!
 se tuottaa tyydytystä ja haluan menestyä kilpailuissa
 rakastan liikuntaa, se lievittää stressiä ja antaa hyvää oloa
 haluan kehittyä ja pysyä hyvässä kunnossa
 rakastan sitä ja haluan olla parempi
 Saan siitä voimia ihan kaikkeen. Lisäksi itsetunto- ja uniongelmani ovat liikunnan myötä vähentyneet.
 Nautin siitä
 haluan kehittää taitojani
 haluan pysyä terveenä ja työkykyisenä vielä pitkään: olen myös kilpailunhaluinen ja haluan mitata itseäni kisoissa
 se rentouttaa mieltä ja haluan pysyä hyvässä kunnossa
 Pidän urheilusta ja sen tuottamasta mielihyvystä.
 haluan osallistua aikuisurheilijoin arvokisoihin ja myös menestyä niissä.
 Koska haluan pärjätä aikuisurheilu kisoissa ja pitää kunnosta huolta
 siitä on tullut elämäntapa
 Haluan pysyä kunnossa ja kehittyä jonkun verran hyväksi. Ei tarvitse olla edes huippu.
 koen eläväni siinä hetkessä itseäni varten, olen läsnä itselleni.
 Käyn kilpailuissa, koska on hyvä olla tavoitteita ja siellä tapaa mukavia kavereita.
 Haluan olla hyvässä kunnossa, on kilpailuviettiä myös vielä ja on mahdollisuus ja motivaatiota osallistua myös arvokilpailuihin ulkomailla.
 haluan asettaa tavoitteet mahdollisimman korkealle omaan ikääni nähden
 pidän siitä ja se jopa nostaa kuntoa

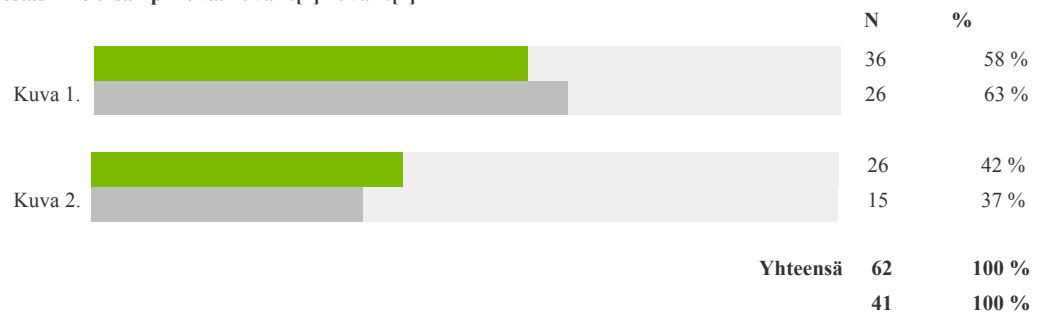
Tavoitteelliset urheilijat:

haluan kehittyä.
 haluan menestyä arvokisoissa
 haluan tietää missä omat rajat on
 haluan pysyä kovassa kunnossa
 haluan menestyä kilpailuissa
 tykkään siitä ja urheilu tuo mukavaa vaihtelua elämään.
 haluan voittaa muut ja itseni, sekä onnistua ja tuntea olevani jollain tavalla "parempi" kuin muut
 haluan ja pystyn
 haluan menestyä kilpaurheilussa.
 haluan nähdä oman suorituskykyni rajat
 se on hauskaa ja siitä tulee hyvä olo
 Pidän siitä ja haluan huipulle
 haluan pitää itseni kunnossa ja nautin siitä
 haluan menestyä kisoissa ja olla hyvässä kunnossa muutenkin
 se on tapa ja tykkään siitä. lisäksi se on elämäntapa jota olen tehnyt yli 10 vuotta
 haluan testata rajojani sekä nautin yleisesti urheilusta
 Haluan yltää parempiin tuloksiin
 haluan olla paras siinä mitä teen
 Se on elämäntapa ja intohimo
 silloin kaikki unohtuu
 haluan nähdä mihin omat rajat riittävät urheilussa
 haluan nähdä mihin kykenen, mitkä ovat rajani fyysisissä suorituksissa, ja koska pidän siitä.
 haluan nähdä mihin rahkeeni riittävät
 rakastan lajia
 Nautin siitä
 haluan olla maailman paras
 Haluan olla huippu-urheilija
 haluan kehittyä, voida hyvin ja näyttää hyvältä
 urheilulajit ovat mielekkäämpiä kun on niissä hyvä
 Haluan sitä tehdä. Tykkään liikkua ja urheilla ja haastaa itseäni sitä kautta.
 huomasin kuinka kunto pysyy hyvänä ja terveenä muutenkin, käyn avannossa 2 kertaa viikossa
 harjoittelu on elämäntapa ja intohimo, haluan kehittyä ja saavuttaa asettamiani tavoitteita
 rakastan urheilua.
 Haluan saavuttaa tavoitteita..
 Saan nautintoa omien rajojeni testaamisesta. Treenaaminen ystävien kanssa on myös mukavaa. Haluan treenata myös tulevaisuuttani varten, että pääsee hyvässä kunnossa työelämään.
 nautin kilpailemisesta,
 tavoitteenani on oma tuloskehitys sekä menestyminen kilpailuissa.

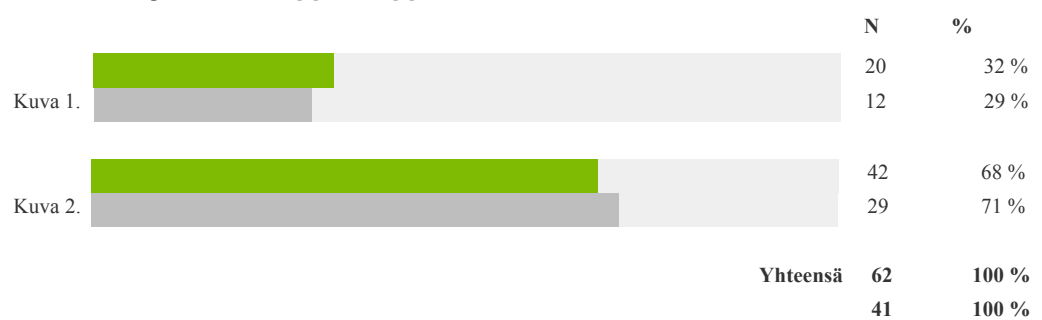
se on elämäntapa ja tulen hulluksi ilman treenaamista, joka on kilpailemistakin tärkeämpää
 pysyn paremmas kunnos
 se on hauskaa
 Haluan olla kunnossa ja kilpailla

11 (24)

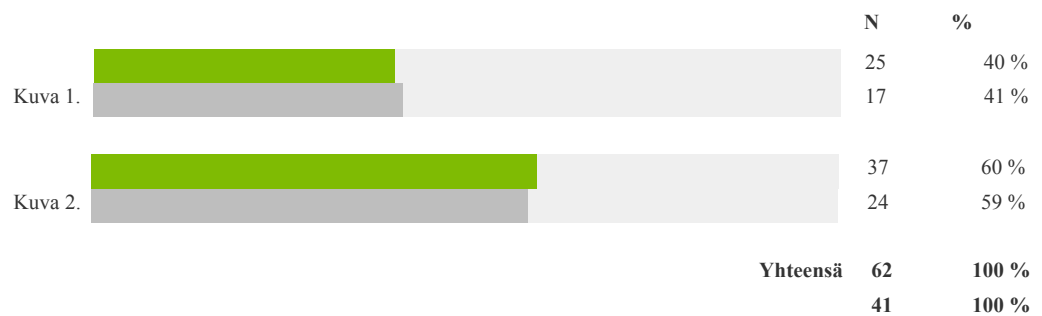
Valitse mielestäsi mieluisampi kuva.Kuva 1.[1] Kuva 2.[2]



Valitse mielestäsi mieluisampi kuva.Kuva 1.[3] Kuva 2.[4]



Valitse mielestäsi mieluisampi kuva.Kuva 1.[5] Kuva 2.[6]



12 (24)

Minä harjoittelen, koska

	Täysin samaa mieltä (Arvo: 4)	Osittain samaa mieltä (Arvo: 3)	Osittain eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)
 Haluan voittaa muut (avg: 2,65)	15%	50%	21%	15%
 Haluan voittaa muut (avg: 3,44)	54%	37%	10%	0%
 Haluan voittaa itseni (avg: 3,90)	90%	10%	0%	0%
 Haluan voittaa itseni (avg: 3,83)	83%	17%	0%	0%
 Haluan näyttää muille mihin pystyn (avg: 2,94)	24%	50%	21%	5%
 Haluan näyttää muille mihin pystyn (avg: 3,37)	51%	37%	10%	2%
 Haluan ylläpitää terveyttäni (avg: 3,90)	90%	10%	0%	0%
 Haluan ylläpitää terveyttäni (avg: 3,73)	78%	20%	0%	2%
 Haluan kokea onnistumisia (avg: 3,90)	90%	10%	0%	0%
 Haluan kokea onnistumisia (avg: 3,88)	88%	12%	0%	0%
 Tykkään rasittaa itseni ääri rajoille (avg: 3,45)	50%	45%	5%	0%
 Tykkään rasittaa itseni ääri rajoille (avg: 3,63)	66%	32%	2%	0%
 Nautin siitä (avg: 3,92)	92%	8%	0%	0%
 Nautin siitä (avg: 3,95)	95%	5%	0%	0%
 Tapaan samalla ihmisiä (avg: 3,23)	48%	32%	13%	6%
 Tapaan samalla ihmisiä (avg: 3,27)	49%	34%	12%	5%
 Haluan näyttää hyvältä (avg: 3,24)	35%	53%	11%	0%

Haluau näyttää hyvältä (avg: 3,07)	37%	39%	20%	13 (24) 5%
Yhteensä	59%	30%	8%	3%
Yhteensä	67%	26%	6%	2%

Uskon, että muut harjoittelevat, koska he

	Täysin samaa mieltä (Arvo: 4)	Osittain samaa mieltä (Arvo: 3)	Osittain eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)
Haluavat voittaa muut (avg: 2,82)	16%	55%	24%	5%
Haluavat voittaa muut (avg: 3,12)	29%	54%	17%	0%
Haluavat voittaa itsensä (avg: 3,60)	61%	37%	2%	0%
Haluavat voittaa itsensä (avg: 3,66)	66%	34%	0%	0%
Haluavat näyttää muille mihin pystyvät (avg: 3,15)	35%	45%	18%	2%
Haluavat näyttää muille mihin pystyvät (avg: 3,15)	34%	46%	20%	0%
Haluavat ylläpitää terveyttään (avg: 3,81)	81%	19%	0%	0%
Haluavat ylläpitää terveyttään (avg: 3,73)	73%	27%	0%	0%
Haluavat kokea onnistumisia (avg: 3,73)	74%	24%	2%	0%
Haluavat kokea onnistumisia (avg: 3,76)	80%	15%	5%	0%
Tykkäävät rasittaa itsensä ääri rajoille (avg: 3,02)	21%	61%	16%	2%
Tykkäävät rasittaa itsensä ääri rajoille (avg: 3,20)	37%	49%	12%	2%
Nauttivat siitä (avg: 3,60)	63%	34%	3%	0%

Nauttivat siitä (avg: 3,63)	63%	37%	0%	14 (24) 0%
Voivat samalla tavata ihmisiä (avg: 3,44)	48%	47%	5%	0%
Voivat samalla tavata ihmisiä (avg: 3,46)	49%	49%	2%	0%
He haluavat näyttää hyvältä (avg: 3,45)	52%	42%	6%	0%
He haluavat näyttää hyvältä (avg: 3,46)	51%	44%	5%	0%
Yhteensä	50%	41%	8%	1%
Yhteensä	54%	39%	7%	0%

Minä tykkään harjoitella

	Täysin samaa mieltä (Arvo: 4)	Osittain samaa mieltä (Arvo: 3)	Osittain eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)
Yksin (avg: 3,23)	34%	55%	11%	0%
Yksin (avg: 3,24)	51%	24%	22%	2%
Ryhmässä tai muiden kanssa (avg: 3,29)	42%	45%	13%	0%
Ryhmässä tai muiden kanssa (avg: 3,46)	61%	27%	10%	2%
Valmentajan ohjaamana (avg: 3,27)	45%	37%	18%	0%
Valmentajan ohjaamana (avg: 3,49)	63%	27%	5%	5%
Teknisten apuvälineiden kanssa (avg: 2,90)	19%	55%	23%	3%
Teknisten apuvälineiden kanssa (avg: 2,93)	17%	66%	10%	7%
Harjoitusohjelman mukaan (avg: 3,31)	45%	42%	11%	2%

Harjoitusohjelman mukaan (avg: 3,32)	49%	41%	2%	15 (24) 7%
Yhteensä	37%	47%	15%	1%
Yhteensä	48%	37%	10%	5%

Onko sinulla tavoitteita harjoittelullesi?

	N	%
Kyllä	62	100 %
	41	100 %
Yhteensä	62	100 %
	41	100 %

Mitkä ovat tavoitteesi?

Tavoitteelliset kuntoilijat:

Ylläpitää tietty kuntotaso. Kyetä johonkin mitä vain urheileva pystyy.

Parantaa omia ennätyksiä säännöllisesti

Nostaa ennätyksiä. Näyttää liikunnallisemmalta. Voida paremmin.

Kehittyä, kiinteytyä, pudottaa painoa.

Haluan kyykätä oman painoni verran, maastavetoa 1.5 x oma paino, ja vetää 5 leukaa.

Kohottaa kestävyyttä ja saada paino normaaliksi, kiinteyttää kroppaa, juosta puoli maraton.

Voimatasojen kasvu sekä kunnon parantuminen

Päästä itseä tyydyttävään kuntoon ja siitä vielä pidemmälle. Vielä joskus niin hyvään kuntoon, että voin taas kilpailla.

Kehittyä kestävyysjuoksijana, parantaa ennätystä puolimaratonilla.

10km juoksu alle 50min puolimaraton alle 1:55

Salilla ennätysten lyöminen, jalkapallossa itsensä kehittäminen
kehittää itseäni

Tulla vahvemmaksi ja isommaksi

Lihaskunnon kehittyminen ja painon hallinta.

Parantaa puolimaratonin aikaa. Tavoitteena juosta se alle kahteen tuntiin.

Pysyä kunnossa ja kokea onnistumisia, jotka ovat kovan työn takana. Kilpaileminenkin olisi mukavaa, mutta tuskin enää mahdollista.

Tavoitteeni on voittaa itseni ja parantaa tuloksiani

Oman kunnon parantaminen

Löytäminen oman parhaimmestani itsensä
kehonmuokkaus ja mahdollinen kilpailu potkunyrkkeilyssä

joukkueen tavoitteet, hyvä kunto, terveys

Tavoitteeni on kehittää perusvoimaa sekä saada lisää lihasmassaa, olla hyväkuntoinen, olla taitava, hallita oikeat tekniikat.

Kehittää tekniikkaani, pelitaitojani ja kuntoani hiljalleen paremmaksi.

Laihtuminen

Saada itseni parempaan kuntoon

Haluan kehittyä kaikessa tekemässäni. Aina pitää olla tavoitteita, ja jos tavoite toteutuu niin keksin uuden tavoitteen.

150kg maastaveto, 70kg rinnalleveto+työntö. Parempi perus- ja vauhtikestävyys. Nämä ainakin.

Kehittyä kaikinpuolin ja parantaa juoksutuloksia kisoissa

Pitää nykyinen suoritustaso mahdollisimman pitkään ja hidastaa vanhenemisen mukanaan tuomaa hidastumista.

menestyä kisoissa, pitää oma tulostaso hyvänä

haluan ylläpitää hyvää kuntoa, parantaa aitaajuksuaikaani

kesällä puoli- tai koko maraton ja paikkakunnalla olevat hölkkätapahtumat

Pitää kunto hyvänä ja saada sitä myös parannettua.

Menestyminen SM-kisoissa

Säilyttää nykytaso tai parantaa sitä

Onnistua suorituksissani, johon olen harjoituksissani pyrkinyt. Päästä tasolleni ja joskus jopa ylittää itseni. Onnistuminen antaa parhaan palkinnon ja motivaation.

Pitää nykyisen tasoni tai parantaa sitä

Yleisurheilun osalta parantaa viime kisan tuloksia. Suunnistuksessa saada nimi lehteen iltarastipalstalle. Hehhee, mut joo se on hienoa, jos se onnistuu!

omia tuloksia edelleen parantaa yleisurheilussa

Marathon ajan parantaminen, triathlonin puolimatkan ajan parantaminen sekä vuoristoultrasta selviäminen. Pysyä terveenä ja hyvinäköisenä/ urheilullisena.

SAUL SM - kulta, Veteraanien MM kisoissa finaaliapaikka

- alaraajojen voiman kasvu - lihasmassan kasvu - lihaksikas vartalo

Menestyä aikuisyleisurheilijoiden kilpailuissa sekä kotimaassa että ulkomaissa kilpailuissa.

taitavuus, voima, strategia ja psyykkiset taidot

Kilpailla terveenä veteraanisyleisurheilussa ja menestyä kilpailuissa

omien tulosten parantaminen tai ylläpitäminen eri lajeissa, kilpailu arvokisamitali

Pitää yllä terveyttä ja pitää fyysistä kuntoa yllä ja kehittää sitä

Kehittää kestävyysominaisuuksia, samalla mahdollisimman hyvin ylläpitää hankitut voima-ominaisuudet.

Voittaa maailmanmestaruus estejuoksussa sekä tehdä oman ikäryhmäni Euroopan ennätys kyseisessä lajissa.

Pysyä terveenä voittaa moukaris tai painon heitos SM-kultaa aikuisurheiluliiton kisois.

pysyä terveenä työkuunnossa

Haluan kehittyä ratsastajana, parantaa lihasvoimaa ja saada lisää lihasta sekä parantaa kestävyyskuntoa. Haluaisin myös näyttää paremmalta.

Maailmanmestaruus 7-ottelussa v. 2016

Tulostaso laskee auttamatta iän mukana, mutta yritän pitää laskun mahdollisimman hitaana.

Juosta omassa ikäsarjassa kansallisesti hyviä aikoja eri matkoilla. Suomen mestaruus omassa sarjassa. Joukkueimiatlit EM- ja MM-tasolla.

Yltää yleisurheilun omassa ikäsarjassani mahdollisimman hyviin tuloksiin. Kilpailla ensisijaisesti itseäni vastaan mutta myös kanssakilpailijoita vastaan saavuttaakseni mahdollisimman hyvän tulostason.

puolimaraton läpi

Tavoitteelliset urheilijat:

Tavoitteeni on kehittyä kaikissa niissä lajeissa, joita harjoittelen.

Kansallinen kärki, arvokisoihin pääsy

Pärjätä paremmin työssä (palomies). Halual elää pitkään terveenä ja mahdollisesti joskus tulevaisuudessa kilpailla uudestaan.

Pysyä kunnossa ja olla mukana jääkiekkjoukkueessa, joka haluaa voittaa joukkueena.

Aikatavoitteet kilpajuoksussa, menestyminen kansallisella tasolla (kalevan kisat)

kehittyä parhaaksi versioksi itsestäni

Menestyminen urheilussa

Parantaa ennätystä niin paljon kuin mahdollista. (Sitten ei ole enää mahdollista, kun kaikki aika menee urheiluun, eikä ennätys enää parane)

Päästä huipulle

Päällimmäisinä tavoitteena taitaa olla hyvässä kunnossa pysyminen. Kilpailullisia tavoitteita minulla ei ole ainakaan tälle kaudelle.

Toisaalta silloin tällöin on kiva ulosmitata omaa kuntoa jonkunlaisissa kilpailuissakin. Niissä kun saa yleensä annettua eniten itsestä

Sm kisoissa tyydyttävä suoritus. Ennätys?

Kehittyä lentopalloilijana edelleen. Lisäksi oheisharjoittelulla tavoittelen parempaa kestävyyskuntoa ja voimaa

Pärjätä lajini kansainvälisissä kilpailuissa

Olla paras lajissani

Voittaa suomenmestaruus

Tavoitteena on kehittyä mahdollisimman hyväksi

Vaivojen kuntoutus, parempi fyysinen kunto, taitojen kehittäminen, vaivojen ennaltaehkäisy

Tietyt tulostavoitteet yleisurheilulajeissani.

haluan pelata jalkapalloa niin pitkään kum fyysinen kunto kestää!

Kuukauden päästä kilpailuihin Hyppyfliikki, heitossa arabianvoltti ja suoravoltti. Kesällä paikaltaan voltti ja puolimaraton

Maailmanmestaruus 2015

Kansainvälinen taso

Kehittyä ja kilpailla. Pärjätä kilpailuissa

Olla keskivertoa parempi urheilija

Olla päivä päivältä parempi urheilija

MM mestaruus, EM mestaruus, PM mestaruus ja kaikki pienemmät kisa voitot

urheilu sm-tasolla

Pysyä hyvässä kunnossa ja kehittyä urheilijana.

Seniorien MM ja ME

Ensi kesänä 1500m alle 3.50 ja 800m mahdollisimman kovaa.

Ennätysteni parantaminen, mikä tuo samalla myös kilpailumenestystä

Maamme-laulu EM-tasolla eli Euroopan mestaruus

Ennatysten parantaminen joka vuosi, vaikka en ole enää nuori, sekä kunon paraneminen

tulosten ylläpitäminen

Tietty kilometrimäärä/tuntimäärä vuodessa

Euroopan ja maailman mestaruudet

Mitä erityisesti tarvitset saavuttaaksesi tavoitteesi?

Tavoitteelliset kuntoilijat:

Riittävästi urheilua.

Ensimmäinen toive on pysyä terveenä

Lyhyet välimatkat. Pienen kynnyksen salille lähtemiseen.

Aikaa ja motivaatiota

Säännöllistä harjoittelua, motivaatiota

Tukea valmentajalta ja läheisiltä. Uskoa itseeni.

Säännöllistä treenamista tavoitteitani tukevalla tavalla

Tarpeeksi pitkäjänteistä, säännöllistä ja kehittävää harjoittelua.

Harjoitusohjelman, ehjät jalat ja ehjän selän.

Tavoite on jo niin lähellä että lähinnä hyvän juoksun.

harjoittelua, kuria

aikaa, rauhaa, lepoa, stressitöntä oloa

Motivaatiota ja malttia tehdä asiat oikein

Lihaskuntoharjoittelua ja matalan sykkeen pitkäkestoisia harjoituksia.

Tarvitsen lisää harjoittelua ja kisoja, joissa voin parantaa tulosta. Myös jokin juoksukoulu tai harjoitusohjelma toimisi hyvin.

Tukea ja tahtoa ja hiema rahaa.

Tietoa etenkin oikeista tekniikoista ja liikeradoista sekä omaa tahtoa

17 (24)















Treeniä ja päättävyyttä
 aikaa ja rahaa
 aikaa, rahaa ja resursseja
 Suunnitellun harjoitteluohjelman, jotta harjoittelu olisi tavoitteellisempaa.
 Pitkäjänteisyyttä, uskoa ja ahkeruutta.
 Painon tippuminen
 aikaa ja kärsivällisyyttä
 Tarpeeksi huumoria, mutta myös kovaa harjoittelua!
 Kovaa treeniä ja itsensä haastamista
 Pitkäjänteisyyttä harjoitella aktiivisemmin ympäri vuoden
 Säännöllistä harjoittelua
 tekniikka hyvänä, "paikat" kunnossa, voimaa
 säännöllistä harjoittelua, kehonhuoltoa
 säännöllistä harjoittelua hölkäten/juosten ym. lihaskuntoharjoittelua
 Terveyttä
 Täytyy säilyä terveenä ja lisätä harjoittelua vain maltillisesti.
 Terveyttä, uskoa itseeni.
 Terveyttä
 Kovaa harjoittelua näin kuntourheilijan silmin.
 terveenä pysymisen ja harjoitteluinnon säilymisen
 Sinnikästä treenaamista ja terveyttä (ei pitkiä flunssakausia tms.)
 Hyvin monta harjoituskertaa/vuosi, paljon työtä
 - paljon harjoittelua - terveet ruokatottumukset - taistelutahtoa ja halua saavuttaa mitä haluan
 Harjoitusohjelman ja hyvä terveys.
 ympäristön
 Terveyttä
 terveyttä
 rahaa, voimaa, nopeutta
 Motivaatiota.
 Pitää pysyä terveenä ja harjoitella säännöllisesti.
 Tekniikkaa pyörähdyksiin ja jalkoihin nopeutta.
 Johdonmukaisuutta ja pitkäjänteisyyttä.
 Määrätietoista harjoittelua ja ehjää valmennuskautta.
 Valmennuksellista tietoa.
 Saada harjoitella ilman vammoja, riittävästi aikaa harjoittelulle, riittävästi palautumista ja lepoa.
 Laadukasta valmennusta, intohimoa lajia tai lajeja kohtaan ja korkeatasoisia välineitä.
 terveyttä

Tavoitteelliset urheilijat:

Kärsivällisyyttä ja sitkeyttä.
 Hyvän valmentajan ja treenipaikat, vammoja on vältettävä ja koulu hoidettava minimienergialla
 Rahaa, vapaa-aikaa ja tukea ystäviltä sekä perheeltä. Myös anabolisia steroideja pitäisi alkaa käyttämään että pärjäisi kehonrakennuslajeissa. (Siellä kaikilla kisaajilla on käytössä jotain laittomia aineita)
 Positiivista asennetta, kannustamista ja joukkuepelaamista.
 Ehjän harjoittelukauden aina huollosta lähtien
 motivaatiota, suunnitelmallisuutta ja työtä
 Aikaa ja omaa paneutumistani
 Hyvät harjoitteluolosuhteet. (Aikaa, joustava työ, hyvät olosuhteet harjoituspaikkojen ja säiden suhteen.)
 Aikaa, rahaa ja lepoa.
 kavereita jotka motivoivat koko harjoituskauden ajan
 Halua ja paloa lajiin. Aikaa treenata
 onnistunutta pitkäjänteistä ja minulle soveltuvaa harjoittelua
 Tukea ja verkoston
 Valmentajan ja kokonaisvaltaista ohjaamista
 Tukea muilta
 Terveyttä ennen kaikkea, rahan avulla taas saisin hankittua uusia jalkineita ja treeniasuja ja voisin vaikka lähteä harjoitusleirille.
 rahaa ja enemmän aikaa, pitkät koulupäivät ja koulun joustamattomuus estävät optimaalisen harjoittelun
 pitää itsestään huolta kokonaisvaltaisesti
 Itsevarmuutta, luottamusta omiin kykyihin, voittaa omat pelot ja päästä eroon penikkataudista eli palautumista ja kehonhuoltoa
 Laadukasta valmennusta ja tukiverkostoa
 Antamaan kaikkeni
 Tarpeeksi aikaa harjoittelulle. Hyvät kengät treenaamiseen (+muut varusteet joilla on miellyttävä treenata) , ohjelma ja/tai valmentajan
 Lisää itsekuria
 Kovaa harjoittelua ja valmentajan
 onnistunutta treenikautta ilman vammoja, optimaalista ravintoa ja lepoa sekä muun elämän (esim. työ) yhteensovittamista urheilun kanssa
 Motivaatiota, aikaa ja tahtoa. Hyvä fiilis on kaiken a ja o.
 Pysyä terveenä!
 Tarvitsisin lisää aikaa arkeen varsinkin nyt kun 8 tuntia päivässä menee työharjoittelussa.
 Ei loukkaantumisia, ei onnettomuuksia eikä sairauksia
 Pitää saada harjoitella terveenä. Riittävästi sali-/kenttävuoroja. Myös uusia ideoita harjoitteluun (uusia ärsykeitä, jotta kehitys ei jää junnaamaan paikallaan).
 Säännöllistä ja entistä suunnitelmallisempaa harjoittelua, sekä sen verran onnea, että en sairastu tai loukkaannu liikaa.
 terveyttä
 Terveyttä


18 (24)

Päästäkseni harjoittelutavoitteeseeni uskon, että minun täytyy













	Täysin samaa mieltä (Arvo: 4)	Osittain samaa mieltä (Arvo: 3)	Osittain eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)
 Syödä ravintosuositusten mukaisesti (avg: 3,42)	45%	52%	3%	0%
 Syödä ravintosuositusten mukaisesti (avg: 3,29)	49%	39%	5%	7%
 Käyttää erikoisruokavalioita (muun kuin allergian takia) (avg: 1,90)	5%	13%	49%	33%
 Käyttää erikoisruokavalioita (muun kuin allergian takia) (avg: 2,20)	8%	35%	28%	30%
 Käyttää lisäravinteita (avg: 2,31)	5%	37%	42%	16%
 Käyttää lisäravinteita (avg: 2,34)	15%	32%	27%	27%
 Harjoitella viimeisimpien trendien mukaisesti (avg: 1,69)	0%	11%	47%	42%
 Harjoitella viimeisimpien trendien mukaisesti (avg: 1,49)	0%	5%	39%	56%
 Saada tutkittua tietoa harjoitteluni tueksi (avg: 2,87)	19%	53%	23%	5%
 Saada tutkittua tietoa harjoitteluni tueksi (avg: 3,05)	27%	56%	12%	5%
 Käyttää parhaita harjoitusvälineitä (avg: 2,42)	13%	31%	42%	15%
 Käyttää parhaita harjoitusvälineitä (avg: 2,83)	20%	46%	32%	2%
 Yhteensä	15%	33%	34%	18%
 Yhteensä	20%	36%	24%	21%

19 (24)

Etsitkö tietoa harjoittelusi tueksi?

		N	%
Kyllä		58	94 %
		35	85 %
En		4	6 %
		6	15 %
Yhteensä		62	100 %
		41	100 %

Haluaisin tutustua seuraavanlaiseen harjoittelutietoon

	Erittäin paljon (Arvo: 4)	Melko paljon (Arvo: 3)	En juuri lainkaan (Arvo: 2)	En lainkaan (Arvo: 1)
 Harjoitusohjelmiin (avg: 3,36)	43%	50%	7%	0%
 Harjoitusohjelmiin (avg: 3,24)	47%	35%	12%	6%
 Yksittäisiin harjoituksiin (avg: 3,34)	40%	55%	5%	0%
 Yksittäisiin harjoituksiin (avg: 3,18)	35%	50%	12%	3%
 Harjoitusvideoihin (avg: 3,02)	23%	56%	21%	0%
 Harjoitusvideoihin (avg: 3,12)	26%	62%	9%	3%
 Kokemuksiin ja vinkkeihin (avg: 3,38)	47%	45%	9%	0%
 Kokemuksiin ja vinkkeihin (avg: 3,34)	43%	49%	9%	0%
 Tutkimustietoon (avg: 3,19)	36%	47%	17%	0%
 Tutkimustietoon (avg: 3,37)	49%	43%	6%	3%
 Yhteensä	38%	51%	12%	0%
 Yhteensä	40%	48%	9%	3%

















20 (24)

Haluaisin tutustua harjoittelutietoon joka on peräisin

	Erittäin paljon (Arvo: 4)	Melko paljon (Arvo: 3)	En juuri lainkaan (Arvo: 2)	En lainkaan (Arvo: 1)
Valmentajilta (avg: 3,50)	55%	40%	5%	0%
Valmentajilta (avg: 3,71)	74%	23%	3%	0%
Huippu-urheilijoilta (avg: 3,50)	53%	43%	3%	0%
Huippu-urheilijoilta (avg: 3,66)	69%	29%	3%	0%
Oman tason harrastajilta (avg: 2,97)	28%	48%	17%	7%
Oman tason harrastajilta (avg: 2,83)	17%	54%	23%	6%
Julkiksilta (avg: 1,67)	0%	7%	53%	40%
Julkiksilta (avg: 1,40)	3%	3%	26%	69%
Asiantuntijoilta (ravintoterapeutti, urheilulääkäri, hieroja, jne) (avg: 3,41)	45%	52%	3%	0%
Asiantuntijoilta (ravintoterapeutti, urheilulääkäri, hieroja, jne) (avg: 3,43)	49%	46%	6%	0%
Urheilualan yrityksiltä (avg: 2,48)	5%	47%	40%	9%
Urheilualan yrityksiltä (avg: 2,57)	9%	49%	34%	9%
Urheilualan yhteisöiltä (avg: 2,72)	9%	58%	30%	4%
Urheilualan yhteisöiltä (avg: 2,63)	6%	60%	26%	9%
Urheilualan medioilta (avg: 2,34)	2%	40%	50%	9%
Urheilualan medioilta (avg: 2,35)	3%	44%	38%	15%
Yhteensä	25%	42%	25%	8%
Yhteensä	29%	38%	20%	13%

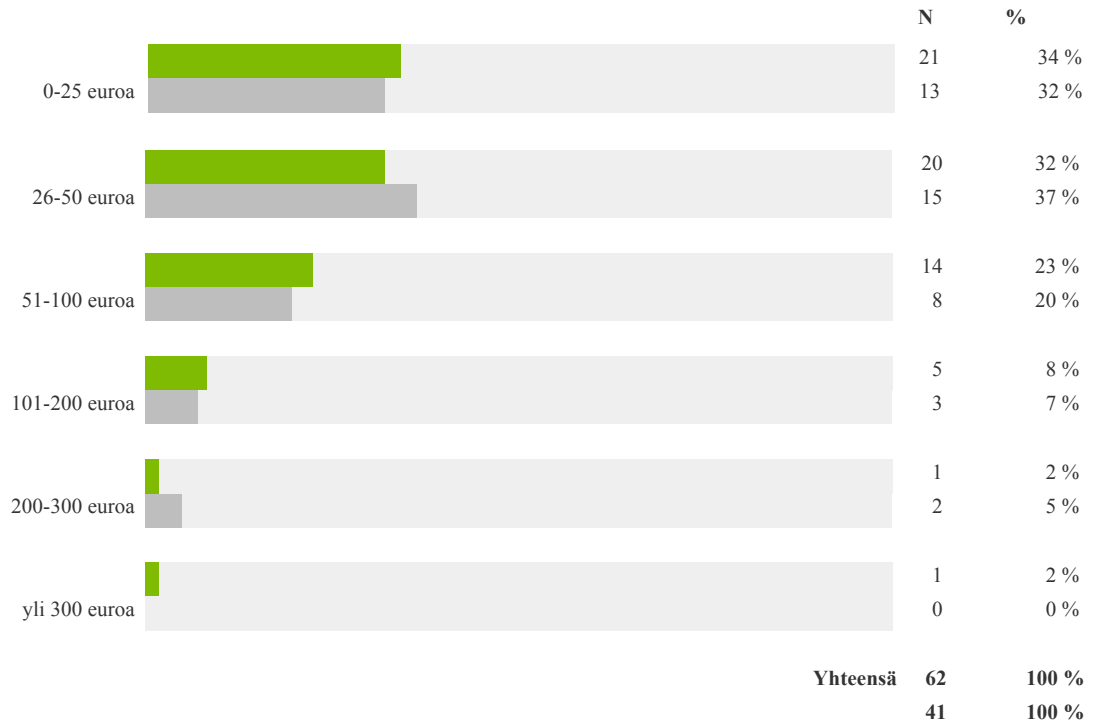
21 (24)

Etsin harjoittelutietoa

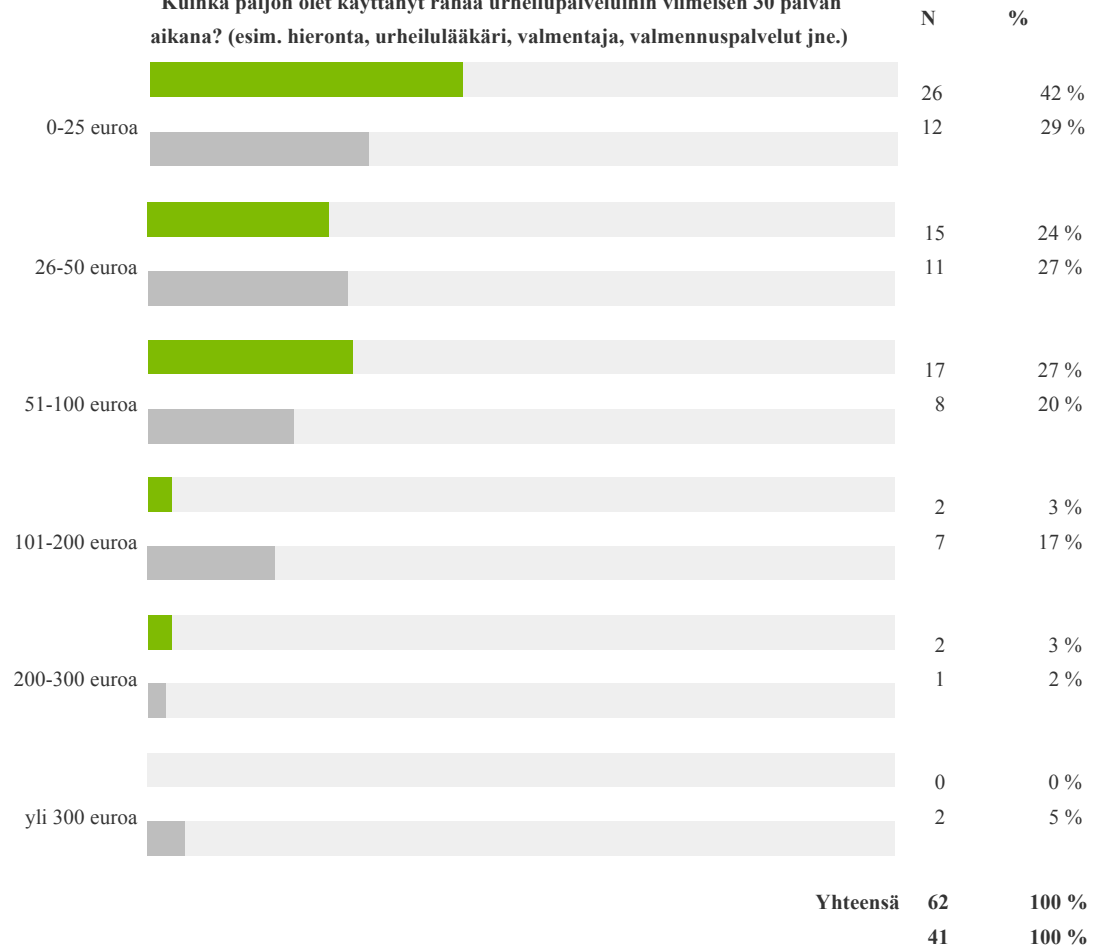
	Erittäin paljon (Arvo: 4)	Melko paljon (Arvo: 3)	En juuri lainkaan (Arvo: 2)	En lainkaan (Arvo: 1)
 Sosiaalisesta mediasta (avg: 2,71)	14%	52%	26%	9%
 Sosiaalisesta mediasta (avg: 2,03)	9%	17%	43%	31%
 Blogeista (avg: 2,45)	12%	33%	43%	12%
 Blogeista (avg: 2,14)	3%	31%	43%	23%
 Messuista ja muista vastaavista tilaisuuksista (avg: 1,86)	2%	14%	53%	31%
 Messuista ja muista vastaavista tilaisuuksista (avg: 1,51)	0%	3%	46%	51%
 Kilpailutapahtumista (avg: 2,45)	12%	28%	53%	7%
 Kilpailutapahtumista (avg: 2,59)	12%	41%	41%	6%
 Painetuista lehdistä (avg: 2,88)	18%	54%	27%	2%
 Painetuista lehdistä (avg: 2,74)	15%	47%	35%	3%
 Internetin hakukoneiden kautta (avg: 3,22)	40%	43%	17%	0%
 Internetin hakukoneiden kautta (avg: 3,20)	40%	40%	20%	0%
 Verkkosivuilta (avg: 3,27)	38%	52%	11%	0%
 Verkkosivuilta (avg: 3,23)	40%	43%	17%	0%
 Yhteensä	19%	39%	33%	9%
 Yhteensä	17%	32%	35%	16%

22 (24)

Kuinka paljon olet käyttänyt rahaa urheilutarvikkeisiin viimeisen 30 päivän aikana?



Kuinka paljon olet käyttänyt rahaa urheilupalveluihin viimeisen 30 päivän aikana? (esim. hieronta, urheilulääkäri, valmentaja, valmennuspalvelut jne.)



Miksi käytät rahaa urheilutarvikkeisiin ja -palveluihin?

23 (24)

Tavoitteelliset kuntoilijat:

Jotta urheilu tuntuu mukavalta. Lisäksi haluan pitää terveydestäni huolta, jonka takia ostan esimerkiksi itselleni parhaiten sopivat lenkkarit tai jos lihakset ovat niin jumissa että se on esteenä normaalille urheilulleni niin käyn hierojalla.

Urheilutarvikkeisiin, jotta treenaaminen on mukavampaa ja jotta kroppa pysyisi terveempänä pidempään. Urheilupalveluista rahaa käytän lähinnä hierontaa, avantoon ja tarvittaessa lääkärikuluihin. Valmentajani ei halua rahaa harjoitusohjelman tekemisestä ja treenien seuraamisesta.

Parantaakseni urheilu suoritusta.

Tarvitsen uusia urheiluvaatteita sekä kenkiä vanhojen kuluneiden tilalle. Lisäksi maksan salijäsenyydestä ja sen sisältämistä valmennuspalveluista.

Urheilussa hyvät välineet merkitsevät paljon, haluan pysyä harjoittelukunnossa.

Esim lenkkarit täytyy välissä uusia.

Kehityäkseni, pitääkseni itseni kunnossa. Varusteiden pitää olla riittävän hyvät ja laadukkaat.

Urheilutarvikkeet motivoivat lähtemään lenkille. Oikeat välineet tekevät harjoituksesta mieltäisemmän. Palveluita on pakko ostaa, jos haluaa käydä esim. kuntosalilla.

Hyvien urheilutarvikkeiden avulla paikat ei mene hajalle ja urheilu on mukavampaa ja laadukkaampaa. Urheilupalveluita käytetään että huolto pelaa ja pysyy pitkällä tähtäimellä kunnossa.

Jotta säästyy urheiluvammoilta ja treenistä saa kaikki tehot irti

Koska olen välineurheilija

tarvitsen niitä ja ne nyt sattuvat maksamaan...

mukavuuden halun takia

Lajiin on pakko panostaa, jotta mahdollistaa pärjäämisiä ja pysyy ajantasalla välineissä.

Jotta saan käydä

Jääkiekon pelaaminen maksaa ja haluan harrastaa sitä.

Kiva treenata kivoissa vaateissa! Palveluihin en ole rahaa laittanut, tuotan niitä itse..

Jotta välineet ovat myös kunnossa.

erilaiset liikunta välineet, hieronta

saavuttaakseni urheilutavoitteet ja ylläpitääkseni innostusta urheiluun

hieronta kuuluu elämäni asialliset urheilutarvikkeet tekevät harrastuksesta mukavamman

Hyvät varusteet estävät vammoja

Täydentää harjoittelua

Mahdollistan itselleni tämän harrastuksen.

Voin harrastaa mitä haluan

Uusista reenivarusteista saa aina lisäpotkua harjoitteluun. Hyvät varusteet=parempi mieli. Valmennuspalvelut puolestaan takaa laadukkaan reenaamisen!

välineet pitää olla hyvässä kunnossa ja laadukkaita, kehon huoltoon tarvitaan palautumiseen

Uusilla hyvillä välineillä on harrastaminen turvallista ja mukavaa. Kehosta on huolehdittava, kuntosalillakäynti sekä hieronta tukevat harjoittelua.

Runsaalla käytöllä välineet kuluu, pitää päivittää uusiin säännöllisesti

tarvikkeita tarvitse harjoitteluun esim vaatteet

Edistääkseni urheiluani.

voin tehdä mitä haluan.

Pitääkseni yllä hyvinvointia liikkumalla.

voidakseni urheilla

välineet kuluvat, hieronta auttaa, valmentaja näkee monesti sellaista jota itse ei näe (esi. videoimalla)

Käyn kuntosalilla jossa on kuukausimaksu ja haluan käydä salin lisäksi ryhmäliikunta tunneilla. Käyn myös kiropraktikolla, koska niskat ja selkä olivat ihan jumissa.

Hyvillä välineillä on mukavampi harrastaa/harjoitella.

Urheiluvälineet, esim hyvät lenkkarit ja muut juoksuvarusteet ovat välttämättömiä.

Wälineet kuluu pitää uusia .Hieronta on tarpeen työn ja harjoittelun kannalta

maksan kuukausittaisen jäsenmaksun salille

Maksullisella kuntosalilla on hyvät aukioloajat, ohjattuja tunteja ja hyvät laitteet. Tarvikkeisiin enemmän tarpeen mukaan, joskus lisämotivaatioksi.

Voidakseni käydä cf-salilla, valmennusmaksut.

Arviolta n. 500,-/vuosi

Ei samoilla tossuilla voi juosta liian kauan, vammariski kasvaa kuluneilla juoksukengillä harjoittellessa, hallimaksuihin.

Ne tukevat terveellistä elämäntapaani ja auttavat pääsemään tavoitteisiini.

Kuntosali, välineet, hieronta

Tavoitteelliset urheilijat:

Ne ovat välttämättömiä ja mahdollistavat urheilemisen.

Lääkärit, hierojat ja fyssarit pitävät minut kunnossa. Tarvikkeita minun ei tarvitse itse ostaa

Salilla on parempi treenata kuin ulkona puiden seassa. Vaatteita on ostettava ettei tarvitse reenata epäkäytännöllisillä vaatteilla.

Hierojalla käyn säännöllisesti, koska se auttaa palautumaan ja lihakset pysyvät paremmassa kunnossa. Jääkiekossa varusteisiin kannattaa panostaa, koska mukavampi pelata hyvillä varusteilla. Salireenissa palautusjuomiin tulee panostettua palautumisen takia.

Palvelut: hieronta ja muu huolto = Palautumisen edistäminen Urheilutarvikkeet: Lenkkarit, piikkarit, vaatteet = Tietenkin, että ne ovat kunnossa --> ensisijainen(minimoidaan loukkaantumisriski) ja, että ne näyttävät kuitenkin tyylikkailtä --> toissijainen

Koen sen helpottavan matkaani tavoitteeseeni

Mahdollistaakseni urheilun harrastamisen

Ne ovat tärkeitä asioita urheilijan elämässä. Nämä mahdollistavat myös hyvän kehityksen/ palautumisen.

Käytän harjoitusta, mutta kun käytän sille on varmasti tarvetta. Esim hierontaa panostan koska siitä saa hyvän olon, rentoutuksen ja jumi pois.

Jotta varmistaisin kehitykseni mahdollisimman optimaalisesti.

Parantaakseni harjoituksia ja niiden laatuja

Hyvät kengät on kaiken a ja o. Palautuakseni paremmin harjoituksista. Kivat reenivaatteet on myös kiva

Hyvät reenivaatteet takaa hyvän treenin. Joo on niin tutun kuulosta mutta itestä tuntuu hyvältä ko on kivat ja ehjät, ei paljastavat vaatteet. Palveluihin on mennä rahaa loukkaantumisen takia..

24 (24)

Hierontoihin palautumisen takia

ilman niitä ei harjoittelu ole optimaalista

Jotta pääsisin omiin tavoitteisiini ja pystyisin kehittymään urheilijana

Piti saada uudet lenkkarit kesäksi ja hieronta leirin jälkeen

Ostan uusia treenivaatteita ja -jalkineita kun on pakko (entiset kuluvat liiaksi tms.), harjoituspaikkojen käyttämisestä on pakko myös maksaa, jne. Kaikki nämä teen koska haluan urheilla.

Kunnon treenivarusteet takaavat minulle turvallisemman harjoittelun ja pystyn pienentämään loukkaantumisen riskiä. Myös valmentaja on mm. sitä varten että hän pystyy ohjata etten tekisi esim punttiliikkeitä väärin. Minun ei tarvitse maksaa hieronnasta sillä valmentajallani on koulutus siihen mutta käyn hieronnassa sillä se auttaa lihaksiani palautumaan.

Jotta harrastukset olisivat mielekkäämpiä

käyn kerran kuussa hierojalla, 3 kertaa kuussa kuntosalilla ja ostan tarvikkeet tarvittaessa

Toimivien ja ehjien urheilutarvikkeiden avulla on mukavampi ja tehokkaampi tehdä treeniä. Urheilupalvelut auttavat esim. palautumisessa ja lihashuollossa sekä vammojen hoitamisessa, mikä parantaa suorituskyyä urheilussa.

Koska edelliset tarvikkeet ovat kuluneet puhki ja uusia pitäisi saada. Omassa lajissani rahalla ei onneksi ole kovin suurta merkitystä, koska yksillä ostoksilla pärjää monta vuotta.

Kukaan ei sponsoroi Senioriurheilijaa, vaikka hallitsee lajiaan maailmalla. (On useita MM ja ME) Joten pakko on välineitä hankkia omasta pussista.

Palautuakseni nopeammin ja pysyäkseni ehjänä.

Lenkkarit oli pakko uusia; hierojalla oli pakko käydä iskiaksen takia.

Jalkineet tärkeät mm. rasitusvammojen ehkäisemisessä. Lajissani yleisurheilussa tarvitsen esim. monenlaisia jalkineita (pikajuoksu- ja hyppypiiikkarit, heittokengät). Myös omat heittovälineet ovat tarpeen, jotta voin harjoitella itselleni sopivaan aikaan. Urheilupalveluilla (hieronta, lääkäri) voi nopeuttaa toipumista vammoista, palautumista jne. Valmennuspalveluita hankin kehitykseni.

Kun ilman tarvikkeita ei voi urheilla (piiikkarit tarvitaan pikajuoksussa ym.) ja hierontaa joskus harvoin, jos on paikat jumissa. En ostele huvikseni mitään. Tarpeet ovat suurimmat kesällä.

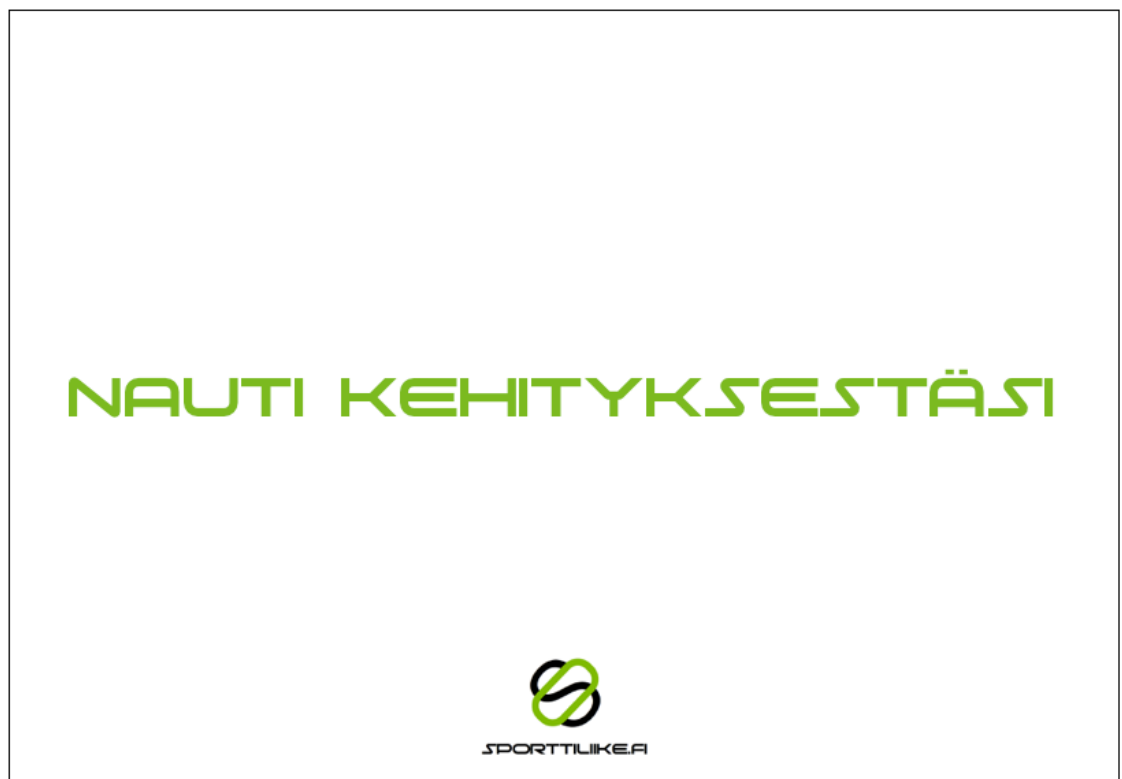
pysyn kunnos

Auttaa treeneihin ja kilpailuihin

Liite 4. Sporttiliike Suomen brändikäsikirja

1 (6)

Ensin liitettynä etusivu (sivu 1) ja toisena takasivu (sivu 10 eli brändilupauksen sivu).



(jatkuu)

SISÄLTÖ

- 3 TAUSTATARINA
- 4 ARKKITYYPPI
- 5 CREDO
- 6 MINÄ OLEN - BRÄNDI
- 7 MAAILMANKUVA
- 8 MINÄ OLEN - POTENTIAALINEN ASIAKAS
- 9 IHANNEASIAKAS
- 10 BRÄNDILUPAUS

TAUSTATARINA

MISSÄ MENNÄÄN JA MITEN TULTIIN?

Sporttiliike.fi on uusi brändi kovasti kilpailuilla urheilutarvikkeiden ja palveluiden markkinoilla. Sen suurimpia kilpailijoita on esimerkiksi urheilutarvikkeiden kaupan puolella XXL. Urheilupalveluiden puolella on puolestaan paljon pieniä kilpailijoita. Sporttiliike.fi on Sporttiliike Suomen brändi. Se perustuu pitkälti urheilutarvikkeiden verkkokaupalle ja jatkossa mukaan tulee myös urheilupalveluiden myynti.

Tutkimuksen valossa urheilullinen elämäntapa on tavoitteellisille kuntoilijoille nautinnollisemman elämän mahdollistaja. Tavoitteellinen harjoittelu edistää terveyttä, sosiaalisuutta ja tuo tarkoitusta elämään. Omien rajojen rikkominen tuo muualta saavuttamattoman onnen tunteen. Omia rajoja halutaan siirtää yhä kauemmas, koska mitä kovemman rajan onnistuu rikkomaan sitä suurempi on nautinto.

Monet urheilutarvikkeiden myyjistä haluavat palvella vähän kaikkia ja ammattimaiset urheilupalvelut ovat tavallisille kuntoilijoille liian kalliita tai niitä on vaikea löytää. Toisaalta monet erikoisliikkeet keskittyvät vain tietyn lajin erikoistuotteiden myymiseen tai lajivalmennuksen tarjoamiseen. Sporttiliike Suomi keskittyy lajiharjoittelua tukevaan yleisharjoitteluun. Tämän rajauksen avulla se pystyy tarjoamaan tuotteitaan ja palveluitaan laajemmalle kohderyhmälle ilman varastoa suureksi kasvattavia erikoistuotteita. Samoin se keskittyy erikoisesti tiedon avulla perustellusti toimiviin harjoitusvälineisiin ja palveluihin unohtamatta aina tarvittavaa nautintoa.

Takana on paljon intohimoa ja edessä paljon tavoitteita. Yrittäjät ovat valmiit sitoutumaan pitkäksi aikaa brändin rakentamiseen ja tarjonnan vahvistamiseen. Tavoitteena on tarjota ostovoimaisille ja tavoitteelliseen harjoitteluun panostamiseen halukkaille kuntoilijoille huippu-urheilutason tietoa, tuotteita ja palveluita.

ARKKITYYPPI

HARJOITTELUTIEDON LÄHDE

Me olemme

Sporttiliike.fi mietellään rikkaaksi ja luotettavaksi harjoittelutiedon lähteeksi. Ahmimme tietoa huippu-urheilijoilta, valmentajilta ja asiantuntijoilta ja välitämme sitä mielellämme muille. Olemme aina etsimässä uutta tietoa. Meiltä saatua tietoa arvostetaan ja sitä janoetaan lisää.

Arvojamme

Totuus, tieto, asiantuntijuus, älykkyys, perusteellisuus, ahkeruus, objektiivisuus, sitoutuminen, syvällisyys, koulutus, kuri, selkeys

Mottomme

Kehitys kehitty.
Tieto on valtaa.
Omistaudumme tarjoamaan parhaan tiedon halukkaille.

Vastakohtiamme

Harkitsemattomuus
Järjettömyys
Naivius
Tietämättömyys
Kavaluus
Ennakkoluuloisuus
Epärehellisyys

Paheksomme

Epävarmuutta
Vilpillisyyttä
Epärehellisyyttä

4

CREDO
NÄKEMYKSEMME MAAILMASTA

TAVOITTEELLISUUS
Tavoitteiden saavuttaminen tarjoaa nautinnon

TIETO
Tieto maksimoi nautinnon

NAUTINTO
Urheilullisella elämäntavalla elämästä nauttiminen

5

MINÄ OLEN

BRÄNDIN PUHEENVUORO

Olen läähättänyt kanssanne lenkkipolulla, venytellyt sohvalta istumisen sijasta ja hoitanut jalkojani enemmän kun pedikyristin kanta-asiakkaat. Te olette joutuneet kuuntelemaan urheilutarvikeketjun myyjän pintaa raapaisevia myyntipuheita, vaikka olisitte voineet itse samalta istumalta kertoa myyjää paremmin tuotteesta. Teidän päätöntä rehkimistänne on pidetty jopa hulluutena, jossa vain rikotte itsenne ja tuhlaatte rahanne.

Minä en tuomitse hieltä haisevaa eteistänne vaan ripustan omat hikirättini omienne jatkoksi. Vietän päiväni etsien tietoa, jotta te saavuttaisitte entistä kovempia tavoitteita. Tarjoan teille mahdollisuuden harjoitella omalla tasollanne kuin huippu-urheilija saavuttaaksenne entistä enemmän hetkiä jolloin puhkaisette äänivallinne ja ette kuule muuta kuin hiljaisuutta. Unohdatte kaiken muun ja olette hetken maailman onnellisin ihminen.

Onnellisuus on tavoiteltavaa. Sen lisäksi tavoitteellinen urheilullinen elämäntapa tuo merkitystä elämään, sosiaalisuutta, fyysistä terveyttä ja itsevarmuutta. Nämä kaikki yhdessä auttavat kohti parempaa itsetuntoa, menestystä elämässä ja sitä kautta nautinnollisempaa elämää.

Asiakkailleni liikkuminen ja terveys eivät itseisarvo vaan onnistumisen tuomat euforian hetket. Ne ovat heille kuin huumetta, jota ilman ei voi elää ja aina vain suurempi annos tarjoaa enemmän. Käytännön hyötyinä he saavat terveyttä ja psyykkistä hyvinvointia ja sitä kautta yhä paremman sekä nautinnollisemman elämän. Asiakkaistani huokuu hyvinvointi ja elämästä nauttiminen.

6

MAAILMANKUVA

MIHIN ME USKOMME?

"Tavoitteellisen urheilullisen elämäntavan ja omien rajojensa tavoittelun avulla saa elämästään parhaan nautinnon irti."

7

MINÄ OLEN

POTENTIAALINEN ASIAKAS

Haluan päästä jälleen siihen olotilaan. Siihen itsensä voittamisesta seuraavaan nirvanaan, mitä sohvaperunat eivät voi koskaan ymmärtää. Kyllähän samanlaisen olotilan voi muutenkin kuin urheilemalla saavuttaa. Urheilusta vain ei tule krapulaa ja terveys tulee vielä mukana kaupan päälle. Olen välillä kyllä turhankin innokas, mutta olen oppinut, että malttia pitää olla ja viimeisimpien trendien mukana ei kannata hötkyillä.

Panostan mielelläni paljon saadakseni nautintoa elämäni. En halua ostaa mitä tahansa tuotteita, koska panostan harjoitteluun ja siinä onnistuminen on minulle tärkeää. Haluan tuotteita ja palveluita, jotka toimivat. En kuitenkaan tunne urheilijoita tai asiantuntijoita, jotta voisin heiltä kysyä mikä toimii parhaiten. Henkilökohtaisesta valmennuksesta en oikein tykkää. Tietyn vapauden haluan pitää, koska ei tämä kuitenkaan ainut asia ole elämässäni. Sen vuoksi etsin netistä kahvitunnilla ja illalla sängyssä kännykän valossa tietoa harjoittelusta ja hyvistä tuotteista.

Täytyy myöntää, että välillä laiskottaa. En minä tästä kuitenkaan palkkaa saa ja joskus muu elämä vie liikaa aikaa. Silloin parhaiten motivoi uudet treenivarusteet tai muiden heimolaisten innostavat viestit omista rykäisystään.

Lähtiessäni harjoituksiin haluan tietää, että minulla on riittävä tieto, välineet ja olosuhteet oman tavoitteeni saavuttamiseen. Haluan voittaa itseni yhä uudestaan ja uudestaan. Se antaa elämälleni merkityksen. Urheilu on elämäni tärkein epäoleellinen asia.

8

IHANNEASIAKAS

KESKIMÄÄRIN OLEN

- Tavoitteellinen kuntoilija
- Urheilullisesta elämäntavasta saamani nautinnon avulla nautin elämästä
- Pidän kovasta harjoittelusta
- Nuori aikuinen tai ruuhkavuodet ohittanut
- Syön ravintosuositusten mukaisesti
- Pidän erityisesti juoksusta ja saliharjoittelusta
- Harjoittelen 3-5 kertaa viikossa
- Urheiluseuran jäsen
- Minulla on jäsenyys kuntosalille
- Käyn urheilukilpailuissa katsojana ja kilpailijana
- En seuraa suinpäin harjoittelutrendejä
- Etsin tietoa harjoitteluni tueksi
 - Haluan tutustua harjoitusohjelmiin ja kokemuksiin sekä vinkkeihin
 - Haluan niitä valmentajilta, huippu-urheilijoilta ja asiantuntijoilta
 - Etsin niitä verkkosivuilta, hakukoneista, sosiaalisesta mediasta ja painetuista lehdistä
- Käytän rahaa urheilutarvikkeisiin ja palveluihin noin 100 € kuukaudessa



9

Brändikäsikirjan kuvien lähteet:

<http://miirunlogi.blogspot.fi/2013/05/terveellinen-ruoka-ei-nayta.html>

http://yle.fi/urheilu/kiimanevalla_tappamisen_meininki_-_suksikaa_suolle/6728208<http://www.tohtori.fi/?page=5284877&id=4416587>
<http://saltforphoenix.blogspot.fi>
<http://www.expertrain.com/blog/fitness/reasons-to-hire-a-running-coach.htm>
<http://www.olarintarmo.com/keskuspuisto.html>
http://rachelswebdesign.com/?attachment_id=246
<http://www.sporttiliike.fi/Blogi>
<http://www.markkislich.com/does-creatine-improve-my-running-performance/>